



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **TEMA:**

“DESARROLLO DE UN SITIO WEB CON FINES PUBLICITARIOS Y DE MERCADEO DEL “TALLER ARTÍSTICO GUERRERO” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2013- 2014”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

**AUTOR:** Guerrero Ruiz Milton Rodrigo

**DIRECTOR:** Ing. David Ortiz

Ibarra 2015

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

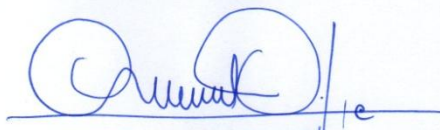
DEDICATORIA

En calidad de Director de la Tesis titulada:

**"DESARROLLO DE UN SITIO WEB CON FINES PUBLICITARIOS Y DE  
MERCADERO DEL "TALLER ARTÍSTICO GUERRERO" DE LA  
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE  
IMBABURA, AÑO 2013- 2014"**

De la del Señor Guerrero Ruiz Milton Rodrigo, estudiante de la  
Especialidad de Diseño y Publicidad, considero que el presente informe  
de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la  
evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de  
la Facultad designe.

Ibarra, diciembre de 2015.

---

Ing. David Ortiz  
**DIRECTOR.**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a Dios, la expresión más grande del saber, a mis padres quienes con su esfuerzo y amor han hecho que sea el hombre de bien y éxito que actualmente soy, y a aquellos jóvenes artistas, emprendedores y demás que se puedan beneficiar de este trabajo de investigación.

Milton Rodrigo.

## AGRADECIMIENTO

A mi familia mis padres, mi hermana, mi cuñado que con su apoyo me alentaron a salir adelante y a la **Universidad Técnica del Norte** quien acogió en sus aulas a este hombre con deseos de superación y que hoy me entrega a la sociedad como un buen profesional; un agradecimiento sincero y especial al **Lcdo. David Ortiz.**, director de este trabajo, quien con su experiencia y sus conocimientos supo guiarme y me deja una importante lección de vida. Gracias por su paciencia y dedicación.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Aceptación del Director</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iv</b>
<b>Índice General</b>	<b>v</b>
<b>Resumen</b>	<b>viii</b>
<b>Abstrac</b>	<b>ix</b>
<b>Introducción</b>	<b>x</b>

### CAPÍTULO I

<b>1. El problema de investigación</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Delimitación	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo General	3
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación	4
1.6.1 Factibilidad	5

### CAPÍTULO II

<b>2. Marco teórico</b>	<b>8</b>
2.1 Internet	8
2.1.1. Historia	8
2.1.2. Navegador Web	10
2.1.3. URL	11
2.1.4. Servidor	11
2.1.5. Desarrollo de página web	12
2.1.6 Herramientas para la creación y mantenimiento web	13

2.2. El Blog	14
2.2.1. Características diferenciales del Blog	15
2.2.2. Tipos de Blog	16
2.3. Publicidad	21
2.3.1. Diferencia entre propaganda y publicidad	22
2.4. Comunicación	22
2.5. Público	22
2.6. Nicho de Mercado	23
2.7. Ventaja Diferencia	23
2.8. Disciplinas que utilizan en publicidad	23
2.9. Finalidad de la Publicidad	24
2.10. Publicidad por internet	24
2.10.1. Características de la Publicidad por internet	24
2.10.2. Ventajas	25
2.10.3 Desventajas	27
2.11 Marketing	28
2.12. e-marketing	28
2.12.1 Premisas del marketing online	28
2.13 Estrategias de mercado en internet	29
2.13.1 Decálogo para evitar errores online	30
2.14 Formas de marketing en redes sociales	32
2.15 Efectos positivos de las redes sociales para las empresas	34
2.16 Posicionamiento teórico personal	35
2.17 Glosario de términos	36
2.18 Matriz categorial	38

### **CAPÍTULO III**

<b>3. Metodología de la investigación</b>	<b>39</b>
3.1 Tipos de investigación	39

3.2 Métodos	40
3.3 Técnicas e instrumentos: el cuestionario	40
3.4 Población	40
3.5 Muestra	41
3.6 Fracción muestral	42
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>4. Análisis e interpretación de resultados</b>	<b>43</b>
4.1 Encuesta a clientes y potenciales clientes	43
4.2 Entrevistas	54
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>56</b>
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones	57
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>6. Propuesta alternativa</b>	<b>58</b>
6.1 Título de la propuesta	58
6.2 Justificación e importancia	58
6.3 Fundamentación	61
6.4 Objetivos	62
6.5 Ubicación sectorial y física	62
6.6 Desarrollo de la propuesta	62
6.7 Impactos	82
6.8 Difusión	83
6.9 Bibliografía	85
6.4.3 Anexos	87

## **RESUMEN**

Este trabajo investiga la importancia de la creación de un sitio web para publicitar los productos de Taller Artístico Guerrero de la parroquia de San Antonio de Ibarra en el año 2013- 2014, en la que evidencia el desconocimiento por parte de los clientes reales y potenciales de las obras de arte que se elaboran en este lugar, uno de los enfoques principales de la presente investigación es la de establecer la creación de un espacio virtual, con el afán de exhibir las piezas de arte únicas y un medio de comunicación con el cliente, y a la par concienciar a todos los trabajadores que prestan sus servicios en el taller y a sus afines acerca de la importancia de la utilización de los medios tecnológicos y el apoyo de los sitios web para la difusión, publicidad y crecimiento comercial. Esta Tesis, se sustenta en las Teorías: Pedagógica y Social, ya que aportan al crecimiento personal y comercial de los artesanos y micro empresarios. Así provocar un impacto real en la economía de San Antonio de Ibarra permitiéndoles actuar independientemente, publicitar sus obras de arte más allá del mercado local, de esta manera afrontar nuevos los retos de la globalización comercial con entusiasmo y orgullo de sus logros artísticos. La realidad actual de la mayoría de negocios poseen poco o ningún tipo de conocimiento del uso de la tecnología lo que no permite una adecuada relación de trabajo que optimice recursos y tiempo, y facilite el contacto con los clientes así como una retroalimentación. El trabajo termina con el desarrollo de una propuesta informática y de un taller de capacitación para todos los miembros de taller artístico guerrero y demás artesanos que deseen mejorar sus habilidades en el uso de la tecnología como herramienta de comercio de sus negocios.



## **ABSTRACT**

This job investigates the importance of the website to promote the products of Guerrero's Artistic Workshop of San Antonio de Ibarra in 2013-2014 year, which demonstrates the unknown of the actual and potential customers of art pieces that are produced in this place, one of the main focuses of this research is to establish the creation of a virtual place, in an effort to show the unique art pieces and a way to communicate with the client, and at the same time all workers aware about the importance of the website technology to publicity and commercial growth. This thesis is based on two theories: Educational and social, that helps to the business growth of artisans and micro entrepreneurs. So cause a real impact on the economy of San Antonio de Ibarra enabling them to act independently advertise their artwork beyond the local market, thus face new challenges of trade globalization with enthusiasm and pride of their artistic achievements. The current reality of most businesses have few or no knowledge of the use of technology which does not allow adequate working relationship that optimizes resources and time, and facilitate customer contact and feedback. This investigation ends with the development of an approach and a training workshop for all members and other artisans who wish to improve their skills in using technology as a tool of trade business.

## INTRODUCCIÓN

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial. Al vincular Taller Guerrero en la web estamos siendo parte de un sistema global en la difusión de su producto o servicio, involucrándonos de una manera estratégica en el gran mundo de los sistemas y la comunicación. Por lo cual la Guía de Estrategias que hemos elaborado, nos proporciona pautas para que el artesano se sienta a gusto con el conocimiento adquirido, y su producto pueda ser difundido través de las redes sociales y sitios web y desarrollando un nivel positivo que influya en los artesanos en algunos aspectos importantes como el económico comercial y de sociabilización. Este trabajo está estructurado de seis capítulos los cuales detallamos a continuación:

Capítulo I consta de: Antecedentes, Planteamiento del problema, Formulación del problema, Delimitación, Objetivos y Justificación.

Capítulo II consta de: Marco Teórico, Fundamentación Internet, Teoría Historial, Navegador Web, URL, Servidor, Desarrollo Pagina Web, El Blog, Herramientas para la creación y mantenimiento Web, Características diferenciales de un Blog, Tipos de Blog, Publicidad, Diferencias entre propagandas y publicidad, Comunicación, Publico, Nicho de Mercado, Ventaja diferencial, Disciplinas que utilizan en Publicidad, Finalidad de la Publicidad, Publicidad por Internet, Características de la Publicidad por Internet, Ventajas, Desventajas, Marqueting, E-Marqueting, Premisas de Marqueting on line, Estrategias de Mercado en Internet, Decálogo para evitar errores comunes en Mercado on line, Formas de marqueting en redes sociales, posicionamiento teórico Personal, Glosario de términos, Matriz Categorical.

Capítulo III consta de: Metodología, Tipos de Investigación, Métodos, Técnicas e instrumentos, Población, Muestra.

Capítulo IV consta de: Análisis e interpretación de resultados, Clientes y posibles clientes, Entrevistas.

Capítulo V consta de: Conclusiones, Recomendaciones.

Capítulo VI consta de: Propuesta Alternativa, Título de la Propuesta, Justificación e importancia, Fundamentación, Objetivos, Ubicación Sectorial y Física, Desarrollo de la Propuesta, Impactos, Difusión, Bibliografía, Anexo.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

Talleres Guerrero se encuentra situado en la parroquia rural de San Antonio en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; es conocida como la tierra del Arte. Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de esta parroquia ibarreña. En 1980 comienza la actividad artesanal en la ciudad con la creación del Liceo Artístico, donde se impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado y carpintería. En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del país. Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados. Dentro de este contexto histórico-cultural nace “Talleres Guerrero” iniciándose en el en el año 1992 y legalmente constituido en el año 1997, fundamentado en las costumbres y envuelto de la cultura propia de la localidad, ofreciendo al turista propio y extranjero una serie de esculturas que resaltan la originalidad y plasman en cada una de ellas la expresión de la temática que intentan reflejar, tomando con especial agrado la realización de escultura religiosa, contribuyendo de esta manera a renombrar no solo de manera particular a quienes forman parte de San Antonio tierra de artistas y ofertando un producto de calidad que se expone no solo en los domicilio de quienes las adquieren sino instituciones religiosas del país y del mundo.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Elaborar una obra de arte de calidad requiere de tiempo y una mano de obra exclusiva y selecta, además de la garantía y particularidad del material utilizado, en este caso un recurso natural : la madera, que debe poseer ciertas características para garantizar al cliente una pieza de su completo agrado y que de igual manera hable bien del taller que elaboro en este caso “Talleres Guerrero” que desde su creación realiza este trabajo con genialidad y originalidad así como sus diseños únicos.

El Taller Artístico Guerrero fue creado hace más de veinte años siendo portador de varios y nutridos conocimientos de técnicas artísticas que a lo largo de su trayectoria en dos generaciones apporto a sus varios y fieles clientes que han comunicado y recomendado a otros clientes dando fé del trabajo y obra hecha, siendo este el único medio de publicidad que ha tenido, Taller Artístico Guerrero consta entre los mejores talleres de Iberoamérica reconocido por el Banco Nacional de México **BANAMEX** y es lamentable que no haya sido reconocido ni publicitado por ningún medio.

He aquí la importancia de anclarse a la tecnología y dejarse ayudar por intermedio de esta investigación a un sitio Web interactivo que facilite la intercomunicación y enlaces directos en línea aprovechando las redes sociales, con todos los nuevos clientes que tendremos al finalizar este desarrollo, para ayuda no solo del Taller Artístico Guerrero sino también de todo aquel pequeño artesano artístico que desee exponer su producto al mundo y tome como ejemplo este trabajo y contribuya a su desarrollo artístico artesanal y micro empresarial creando más plazas de trabajo.

En los últimos años el Internet se ha tornado el medio de comunicación más efectivo ya que difiere claramente de los demás medios; ofreciendo

mayor posibilidades de interacción directa, se puede tener datos precisos sobre la efectividad de un anuncio, su amplia cobertura permite el conocimiento de la marca y tiene una influencia fundamental en las decisiones de compra para un anunciante. Pero el desinterés por publicitar en estos medios, ignorando que el marketing y la publicidad, son un pilar fundamental para el desarrollo y posicionamiento de una marca; ha sido la principal causa del anonimato y el lento progreso de esta Casa de Arte, llevando a la falta de información y desconocimiento a los interesados del trabajo que se realiza. Y debido a la carencia publicitaria de “Talleres Guerrero” se ha tomado en cuenta este problema para dar una solución viable.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Inexistencia de un sitio virtual apropiado para la promoción publicitaria, con características que permitan mostrar de una manera detallada las obras de arte religioso que se crean en “Talleres Artísticos Guerrero”.

### **1.4 DELIMITACIÓN**

#### **1.4.1 Delimitación de Unidades de Observación:**

La unidad de observación será los clientes potenciales de “Taller Artístico Guerrero”

#### **1.4.2 Delimitación espacial:**

Esta investigación manifiesta la realidad empresarial de “Taller Artístico Guerrero” ubicado en San Antonio calle Sucre y Ezequiel Rivadeneira 8 – 08 en la parroquia de San Antonio de la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura.

#### **1.4.3 Delimitación temporal:**

La investigación se desarrollará durante el Año Lectivo 2013- 2014

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General:**

Realizar una campaña publicitaria basada en un sitio virtual con el objetivo de impulsar la imagen empresarial del “Taller Artístico Guerrero” en la Comunidad Religiosa Católica del Ecuador.

### **1.5.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del “Taller Artístico Guerrero” y su proyección comercial.
- Compilar un catálogo detallado de toda la oferta que el “Taller Artístico Guerrero” tiene para ofrecer a sus clientes.
- Desarrollar un sitio web con características apropiadas que permita mostrar toda la oferta artística de “Taller Artístico Guerrero”
- Determinar y analizar el impacto que el proyecto generara en el aspecto comercial de “Taller Artístico Guerrero”.

## **1.6 Justificación**

Una de las principales razones para llevar a cabo este proyecto es dar a conocer al mundo la productividad y eficiencia con la que se realiza los trabajos únicos e inigualables de “Taller Artístico Guerrero” en lo que refiere al arte religioso y posesionarnos dentro de lo que es este comercio, consiguiendo así que las esculturas y artesanías sean conocidas por su calidad, país de origen y creador; ganando una identidad empresarial a niveles nacionales e internacionales.

Debido a que en la actualidad, la sociedad se identifica con los medios electrónicos y sobre todo el internet se ha vuelto una herramienta de búsqueda esencial para encontrar las soluciones a las necesidades de las personas, la publicidad web ayudará a proporcionar información

requerida por lo clientes y sobre todo ayudará a la sociedad a estar en completa comunicación y actividad con nosotros. Y así difiera de los medios convencionales de comunicación y publicidad como lo son la televisión y la radio para que su enfoque sea en los medios modernos de comunicación como lo son la web, redes sociales, videos etc. De cierta manera educar a la sociedad y llevarla a que busquen y conozcan otros medios publicitarios donde puedan encontrar lo que ellos necesitan y sobrepasar sus expectativas.

Obtener resultados en los clientes de la comunidad de católica introduciendo al mercado los productos de “Taller Artístico Guerrero”, obteniendo una mayor difusión con material publicitario web buscando su recomendación y ampliación en el mercado nacional e internacional, buscando a futuro la preferencia del mercado, a los bienes ofrecidos y crear un status de privilegio a la hora de elegir un producto artístico. Lo que lograra un considerado impacto económico a “Taller Artístico Guerrero” lo que nos llevará a mejorar en todos los aspectos posibles para brindar cada vez una atención de calidad que es lo que los clientes merecen y así poder ampliar nuestro mercado.

### **1.6.1 Factibilidad**

#### **MARKETING MIX**

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación interna del Taller y poder desarrollar una estrategia posterior que nos permita solucionar la falencia que se especifica en la formulación del problema.

El marketing mix es una estrategia conocida como las "4Ps", por su origen anglosajón: price (precio), product (producto), place (lugar) y promotion (promoción).

#### **PRECIO**



El precio de los productos que Talleres de Arte Guerrero ofrece al cliente viene determinado tomando en cuenta un análisis basado en los siguientes aspectos:

**Costos Directos + Costos Indirectos + Margen de Utilidad.**

Con este breve análisis de las tres variables que fijan el precio de venta al público, se puede determinar que Talleres Guerrero ofrece productos de altísima calidad a un precio competitivo con respecto a casas de arte de la misma gama de productos.

**PRODUCTO**

Los Productos que ofrece el Taller Artístico- Religioso Guerrero son estatuillas, adornos, estatuas, restauraciones, policromía, marquetería, ebanistería, heráldica, retablos, enfocadas principalmente a temas religiosos. Adicional y como complemento a estos está el servicio de embalaje, transporte, trámites de exportación.

**LUGAR**

El Taller Artístico- Religioso Guerrero, se encuentra ubicado en la ciudad de San Antonio de Ibarra, parroquia urbana del Ibarra conocida a nivel nacional e internacional por la elaboración y comercialización de obras de arte, muebles y decoración elaboradas en madera, bajo esta condición se puede asegurar que existe una afluencia probada y sostenida de potenciales clientes.

**PROMOCIÓN**

En la actualidad la única promoción con la que cuenta el Taller Artístico Guerrero es el boca a boca que los clientes satisfechos que han adquirido los productos han sabido transmitir a sus conocidos su experiencia positiva con los productos que esta casa de arte ofrece.

Después de haber realizado este breve análisis se puede concluir que proyecto cuenta con todas las condiciones para ser trabajar en ello y de esta manera conseguir los objetivos específicos del presente proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 INTERNET**

Internet es un conjunto de redes descentralizadas de ordenadores configurados para comunicarse entre sí mediante un “lenguaje común” o protocolo. De esta manera, es posible mantener conectados a varios usuarios, de manera casi inmediata, compartiendo todo tipo de información, en cualquier parte del mundo.

##### **2.1.1 Historia.**

Los orígenes del Internet se remontan al año de 1969, en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA).

De los Estados Unidos, estableció la primera conexión entre ordenadores que se denominó ARPANET. El objetivo de esta red primigenia era descentralizar la información militar estratégica de forma que cada componente de la red pudiera acceder a dicha información de manera independiente al resto de las máquinas. Así pues, si cualquiera de los nodos de la red era destruido o dejaba de funcionar, el resto de los componentes seguirían siendo totalmente funcionales. La primera conexión de ordenadores con fines no militares se estableció entre las Universidades de California y Utah.

#### **Historia Taller Artísticos Guerrero**

El Movimiento Apostólico de Schoenstatt principal cliente de “Taller Artístico Guerrero” es un movimiento católico fundado el 18 de octubre de 1914 por José Kentenich y un pequeño grupo de seminaristas del antiguo seminario de los Padres Pallottinos, como un camino de renovación espiritual dentro de la Iglesia Católica. El nombre del movimiento viene de una pequeña aldea parte del pueblo de Vallendar, cerca de Coblenza, Alemania, en la cual queda el Santuario Original de Schoenstatt. El Movimiento de Schoenstatt tiene actualmente presencia en 42 países. La internacionalización comienza en la década de los 40, después de que el fundador, el padre José Kentenich, es liberado de un campo de concentración en Dachau. En ese período distintas hermanas de Schoenstatt llegan a varios países de Sudamérica.

El movimiento apostólico, en Ecuador inicia en 1960. Pero es el 11 de Mayo de 1991, después de una reunión-consulta con el Padre Sydney Fones para el inicio de la Federación, llegando la autorización de Alemania, mediante carta del Padre Michael Marman fue entregada al curso el 21 de Diciembre de 1991 por el Padre Christian Christensen quien junto con la Hna. María Cecilia Montalbán habían sido designados asistentes. Cumpliendo, el Santuario 20 años; el 20 de Enero de 1992 se da el inicio oficial del postulante de Ecuador.

A inicios del año 2002 “Taller Artístico Guerrero” comienza a trabajar junto con la Comunidad de Shoenstatt realizando las esculturas y decoración interna del Santuario Ciudad en Quito iniciando así una serie de contratos para realizar varios santuarios nacional e internacionalmente, además de la comercialización local de sus productos de arte dentro de la misma parroquia con irradiación hacia ciudades aledañas como Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.

## 2.1.2 NAVEGADOR WEB

“Un navegador o navegador web (del inglés, web browser) es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que éstos puedan ser leídos (ya se encuentre esta red mediante enlaces o hipervínculos). La funcionalidad básica de un navegador web es permitir la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados”.

### 2.1.2.1 Principales Navegadores:

**Internet Explorer:** Desarrollado por Microsoft, generalmente todas las versiones del sistema operativo Windows incluyen en su instalación predeterminada la versión correspondiente de este navegador. En septiembre/octubre de 2012 Microsoft ha publicado Internet Explorer 10, incluyéndolo en Windows Server 2012 y Windows 8.

**Firefox:** Es un navegador de carácter libre y gratuito, está basado en el motor de renderización de Gecko, donde se implementan los estándares Web más actualizados para la correcta interpretación de páginas web. La última versión estable es 40.0.

**Safari:** Es el navegador de Apple, instalado en el sistema operativo de los ordenadores Mac, aunque también existe una versión del navegador para ordenadores PC y sistemas operativos para Windows. La versión más reciente del viene con la actualización del sistema operativo OSX Yosemite.

**Opera:** Es otro de los navegadores más utilizados actualmente en Internet, con versiones para plataforma Windows, Linux y Mac.

Actualmente se encuentra en su versión 30.0. Aprovecha las últimas tecnologías tales como un motor de javascript para HTML5.

**Google Chrome:** Actualmente en su versión 45.0, es la apuesta de Google para entrar a formar parte del competitivo mercado de navegadores Web. Tiene funciones de seguridad que protege al equipo de sitios web maliciosos, automática, sencillez de uso, interfaz de usuario cómoda, numerosas extensiones para configuración de aletas y notificaciones, control de la privacidad y estabilidad en el programa.

### 2.1.3 URL

Sus siglas en inglés de *uniform resource locator*, el URL es una cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la Internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web, para todos los elementos de Gopher y todos los grupos de debate USENET, y así sucesivamente.

El URL de un recurso de información es su dirección en Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada. Por ello el URL combina el nombre del ordenador que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del archivo, y el protocolo a usar para recuperar los datos para que no se pierda alguna información sobre dicho factor que se emplea para el trabajo.

### 2.1.4 SERVIDOR:

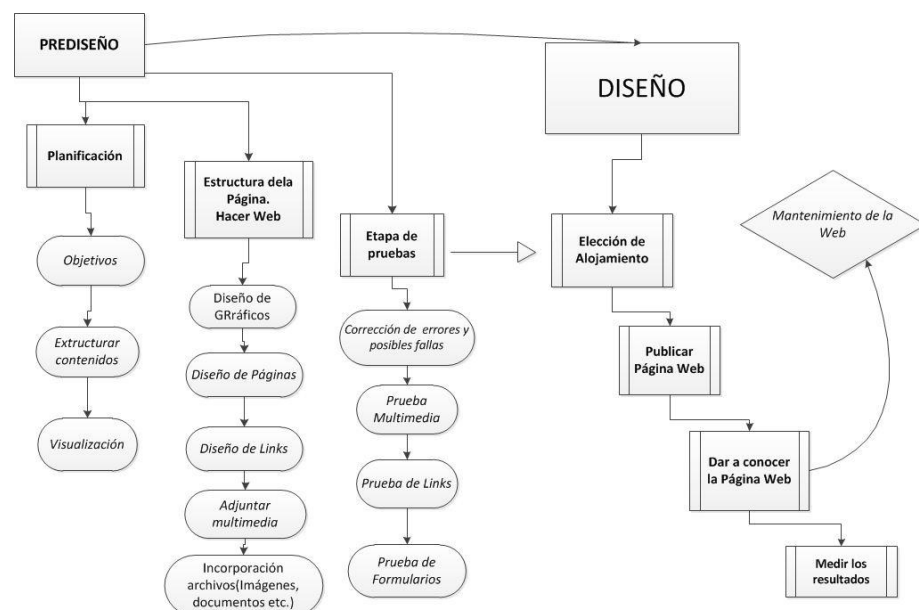
En Informática, un servidor es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término servidor ahora también se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software,

una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos. En la web, un servidor es un ordenador que usa el protocolo HTTP para enviar páginas Web al ordenador de un usuario cuando el usuario las solicita.

### 2.1.5 DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB

Dependiendo de las características que se deseen para el sitio web y de la plataforma utilizada para su implementación, pueden existir un sin número de variaciones en el procedimiento para su desarrollo, sin embargo para los fines estrictos de la presente tesis se han planteado un esquema básico de pasos que los resumimos de acuerdo a sus características básicas en:

- Pre diseño
- Diseño
- Prueba
- Mantenimiento



**Grafico 1.**  
**Pasos para el desarrollo de un sitio web.**

### **2.1.6. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO WEB**

En la actualidad existen un sin número de herramientas para la creación y el mantenimiento de páginas web y de blogs, muchas de ellas son gratuitas o sus costos no son muy elevados, además que no se necesitan conocimientos técnicos muy sofisticados o extensos, administrar un blog por ejemplo consiste en borrar, o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., una actividad tan simple como la de administrar el correo electrónico o un documento de Word. En la actualidad su uso se ha simplificado de tal manera que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog personal.

Un poco más complejo resulta el manteniendo de páginas web, sin embargo. Los desarrolladores de las páginas normalmente incluyen un tiempo de capacitación en el servicio de diseño, esto hace que se disminuyan notablemente los riesgos de errores debido a una mala administración de la página web. Volviendo al tema del mantenimiento de weblogs estos se clasifican, en dos tipos:

Los que brindan una solución completa de alojamiento online, entre las que podemos encontrar ( Freewebs, Blogger, etc). Y aquellas que consisten en un software que debe ser instalados y que, permiten crear, editar, y administrar un blog, directamente en el servidor que aloja el sitio en estos el más popular es Wordpress.

Entre las aplicaciones que proporcionan alojamiento libre en la red le asignan a cada usuario una dirección web para el caso de Blogger por ejemplo, la asignación tendrá el nombre seleccionado por el usuario y la



terminación blogspot.com, esta aplicación por ejemplo le asigna una interfaz, que permite editar las entradas o contenidos a gusto, sin embargo su funcionalidad está ligada a las características que el proveedor del sitio le ofrezca.

A diferencia de un software que gestione completamente el contenido, este requiere necesariamente de un servidor propio que debe ser instalado, de la misma manera que se hace en un sitio web tradicional. Su principal ventaja es que permite control total sobre todas las funcionalidades que ofrecerá el sitio, esto hace posible modificar y adaptar totalmente la web a las necesidades del usuario.

## **2.2. EL BLOG**

Los blogs, (abreviación en el idioma inglés de web log “registro web”), e estas se constituyeron en las primeras formas de red social. Inicialmente la mayoría de los blogs servían como una forma para que la gente pudiera publicar vía on-line sus opiniones y criterios en una página web, de la misma manera que un diario. La particularidad en esa época y que era una novedad es que permitía que la gente agregar sus comentarios, de manera que permitía una conversación entre el autor del blog y su lectores.

En la actualidad los blogs de mayor popularidad en internet se han especializado de tal manera que son prácticamente revistas o periódicos interactivos, Donde la gran mayoría de usuarios del internet acuden a ellos cuando están interesados en consultar información sobre temas específicos.

Han llegado a influenciar en la conducta de los consumidores respecto de las compras. Cada vez más común recurrir a los blogs para conocer acerca de los comentarios de otros compradores de su experiencia al comprar determinado artículo de su interés. Un blog puede incrementar las ventas de un producto sustancialmente si realiza un comentario favorable de la misma manera puede causar una afectación importante si realiza un comentario negativo. Los blog también, venden espacio publicitario y se han convertido opciones de publicidad por sí mismos. Acceder a un espacio publicitario en ciertos blogs resulta fácil y, muy a menudo, resulta una opción muy económica.

Por todo lo que se manifestó y por las características de simplicidad y eficiencia, el blog es uno de los medios de publicidad secundaria utilizadas para el desarrollo de la presente tesis.

### **2.2.1. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE UN BLOG**

La gran acogida que tienen los blogs se debe como habíamos dicho a su simplicidad y eficiencia, entre sus características principales tenemos:

- **Es una publicación periódica.-** Los blogs se actualizan constantemente de manera que cuentan con información actualizada y de interés.
- **Permite a los lectores comentar.-** Esto posibilita la aparición de una verdadera comunidad con interés sobre el mismo autor. Los blogs se constituyen en la mejor manera de representar su esencia. Debido a la característica que posibilita recibir comentarios provenientes de los lectores, se consigue pasar de una comunicación unilateral a una comunicación de tipo bilateral, en la que el lector también se constituye en protagonista. Todo esto ha

contribuido para la aparición de comunidades de lectores fieles, muy similares a los que existen, por ejemplo, en un foro de discusión. Este fenómeno ha resultado ser también un factor muy ventajoso desde un punto de vista profesional y comercial, porque estos lectores que confían en el autor y en sus recomendaciones, se ven influenciados a la hora de adquirir determinados objetos de consumo.

- Contiene un toque personal del autor.- A pesar que esta característica con el paso del tiempo se ha ido perdiendo en los últimos años, debido a la aparición de blogs de tipo corporativo. Ciertos autores aun intentan mantener un ambiente mucho más personal e informal que es sin duda la característica que permite crear y mantener la relación de confianza con sus lectores. Se persigue casi siempre crear un ambiente de fiabilidad parecido al que existe en una relación clásica de amistad, más que una relación de tipo comercial.

### **2.2.2. TIPOS DE BLOGS**

Los blog se dividen no solo por su contenido sino también por la forma en la que el contenido se escribe.

#### **Blog personal**

El blog de tipo personal, es un diario o un comentario personal sobre determinado tema, es el blog de tipo más tradicional y común. Los blogs se convierten a más de una forma de comunicación, una manera de expresarse acerca de hechos de la vida, noticias, acontecimientos, obras literarias o artísticas. Muy pocos de ellos llegan a ser populares o

conocidos, sin embargo algunos de ellos llegan a reunir rápidamente miles o millones de seguidores. Unos de los tipos de blog personal es el micro blog, es extremadamente resumido y detallado, trata de capturar de manera muy resumida un momento en el tiempo. Sitios como: Twitter, Instagram permiten a los blogueros compartir sus pensamientos o sentimientos de manera instantánea mucho más rápido que si se enviara un correo.

### **Microblogging**

Consiste en la práctica de publicar fragmentos resumidos de contenidos digitales estos pueden ser: texto, imágenes, links, vídeos cortos u otros medios de comunicación vía Internet. El microblogging ofrece una manera de comunicarse orgánica, espontánea y que captura la imaginación del público. Modo de blog están: son amigos que la usan para mantenerse en contacto, socios de negocios que coordinan sus reuniones o para compartir recursos útiles, celebridades, cantantes, políticos que los usan para difundir fechas de sus conciertos, conferencias, lanzamientos de libros, etc. En la actualidad existen una amplia gama de aplicaciones y herramientas adicionales permite mejorar su funcionalidad, todo esto está ayudando a definir nuevas posibilidades para este tipo de comunicación.

### **Blogs corporativos y organizacionales**

Los blogs corporativos y organizacionales son de carácter ser privado, en la mayoría de casos, puede ser para fines de lucro o comerciales. Algunos blogs pueden ser usados de manera interna para mejorar mejorar la comunicación y la cultura de una empresa o sociedad anónima y de manera externa para las relaciones de marketing, Los blogs usados en relaciones públicas se denominan blogs corporativos. Algunos blogs

similares que usan los clubes y sociedades se llaman blogs de club, blogs grupales o con nombres similares; su uso típico es como medio de información de sus miembros de actividades, reuniones o resoluciones.

Un Blog usado de manera corporativa suele por lo general suele ser parte de una estrategia de Content Marketing o Marketing de contenidos, cuya fin es el de atraer tráfico orgánico hacia la web de empresa y conseguir clientes potenciales interesados en un producto o servicio. Con este fin, se aconseja que el Blog corporativo se delimite a ciertas normas no consensuadas, pero aceptadas por las buenas prácticas:

- **Hay que escribir de lo que se sabe.** Añadir valor es aportar conocimientos cualificados y contrastables, es evitar la confusión informativa y es prohibirse a uno mismo la polémica. Qué mejor forma de realizar esta máxima que escribiendo desde la propia profesión.
- **Hay que evitar la autocomplacencia.** Un blog corporativo busca atraer, no convencer, por lo que escribir únicamente sobre las cualidades positivas y excelentes de uno mismo o de la empresa suele causar suspicacia. En realidad, la seriedad con la que se expresa el contenido ya hace el trabajo de la propia excelencia.
- **Hay que ser constante.** No se debe publicar de tanto en tanto ni crear la sensación de vacío y silencio entre aquellos que puedan estar esperando una respuesta. Un artículo por semana puede ser suficiente para dar a entender que la empresa está viva, pero dos o tres reflejan que está trabajando.

- **Hay que ganar suscriptores.** Ley incondicional de todo blog: si se recaba información de los lectores, se crea la propia base de datos de clientes potenciales y, a partir de ahí, se crean estrategias de marketing más amplias y complejas, como la de los e-mailing.
- **Hay que ser participativo.** Esto es aplicable en dos sentidos.
  1. Si la empresa cuenta con varios trabajadores cualificados es recomendable darles también la palabra y que escriban artículos. Esto es sumamente efectivo si cada uno de esos trabajadores es experto en un campo determinado. Además, de este modo se asegura que el blog fluye porque no depende de la disponibilidad de una sola persona.
  2. El autor o autores de los artículos deben permitir la interacción con y entre los usuarios que acceden al blog. Responder siempre y con educación no es recomendable: es obligatorio. No se debe prohibir nada, pero sí intervenir cuando el tono de algún usuario (sobre todo contra otro usuario) resulte grosero o insultante: hay que crear comunidad.
- **Hay que tener una sola voz.** Esto no atenta contra el apartado anterior: una sola voz no es un solo escritor, sino un estilo determinado, una firma corporativa específica, un tono característico. Si el Blog está conformado por varios autores, estos deben coordinarse para evitar contradicciones entre artículos o cambios de tono demasiado evidentes.
- **Hay que planificar.** Significa crear una política clara de publicación, atendiendo a elementos tales como:
  - a) **Categorías:** es recomendable que todas las categorías del blog tiendan al mismo número de artículos.

- b) **Calendario:** la constancia se consigue, la mayor parte de las veces, fijando fechas de publicación.
- c) **Actualidad:** el contenido de un artículo es más relevante cuanto más se aproxime a la realidad del lector. Esto se suele conseguir si el tema que se trata es actual, pues dada la realidad hiper-informada en la que vivimos, prácticamente todos compartimos el mismo contenedor de actualidad. Si, además, se consigue que el blog corporativo sea uno de los primeros en hablar sobre un tema concreto, habrá alcanzado un nivel de prevalencia que la comunidad tendrá en cuenta.

### **Blogs educativos**

Es aquel que está compuesto por conocimientos, materiales, experiencias, reflexiones y contenidos didácticos, que permite la difusión continua y actualizada de las actividades realizadas en un centro educativo. Los blogs educativos permiten cada profesor la exposición y comunicación entre toda la comunidad educativa y los estudiantes, potenciando de esta forma el aprendizaje participativo, activo, crítico e interactivo.

### **Por el género**

Muchos de los blogs se centran en ámbitos en particular, como por ejemplo los blogs políticos, de salud, blogs de viajes (también conocidos como Cuadernos de viaje), blogs de actividades al aire libre, blogs de la casa, blogs de moda, blogs de proyectos educativos, blogs de arte, música clásica, blogs de esgrima, blogs jurídicos, etc. De estos se desprenden dos tipos los más comunes de blogs de género son los blogs de música y los blogs de arte.

Blogs con discusiones especializadas sobre el hogar y la familia es muy frecuente llamarlos blogs mamá, y este tipo de blogs se hizo popular por Sra. Erica Diamond, creadora del sitio [Womenonthefence.com](http://Womenonthefence.com), cuyo número de seguidores asciende a más de dos millones de lectores mensuales.

### **Por el tipo de medios de comunicación**

El tipo de blog que incluye vídeos se denomina vlog, uno que incluye enlaces se llama linklog, un sitio que contiene unos bocetos de cualquier tipo se llama sketchblog, y otro que contiene fotos se llama fotolog. A los blogs con tipos de mensajes cortos y tipos de medios mixtos se llaman tumblelogs. Existen blogs que pese a la obsolescencia de su uso aun se redactan en máquinas de escribir y luego son escaneados, y se llaman blogs typecast.

### **Blog inversa**

Este tipo de blog está compuesto por varios de sus usuarios en lugar de un solo bloguero. En este tipo de sistema tiene las características de un blog pero la escritura es de varios autores. Allí varios de los autores que han contribuido con un determinado tema, lo abren para que cualquiera pueda escribir y opinar, Normalmente existe un determinado límite para el número de entradas con el fin de evitar que se opere como un foro de Internet.

## **2.3. PUBLICIDAD**

Se conoce a la publicidad como una disciplina de carácter científico cuyo objetivo es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial, de



modo que tome la decisión de compra de ese producto o servicio y que lo prefiera del resto de competidores.

### **2.3.1 DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**

La Publicidad persigue como objetivo la obtención de beneficios comerciales y económicos, mientras que la propaganda tiende a la promulgación y difusión de ideas que pueden ser: políticas, sociales filosóficas, morales, religiosas, etc. Es decir, comunicación de tipo ideológica.

### **2.4. COMUNICACIÓN.**

1. **Emisor:** Es aquel que emite un mensaje.
2. **Receptor:** Es aquel que recibe un mensaje.
3. **Mensaje:** Idea o fase publicitaria.
4. **Canal:** Medio por el cual se comunican los mensajes.
5. **Código:** Es la manera de comunicar el mensaje.
6. **Retroalimentación:** La respuesta obtenida del receptor.
7. **Fuente:** Es la que genera el mensaje.

### **2.5. PUBLICO.**

Se refiere al término colectivo que normalmente se usa para designar a un conjunto de personas relacionadas entre sí por un determinado factor, interés o afinidad que le son comunes, y que comparten una emoción de solidaridad.

## **EL PUBLICO REAL O POTENCIAL**

- **Público Real:** Este es el público que ha consumido alguna vez o que consume periódicamente un determinado producto. A este tipo de público es al que se intenta fidelizar, cumpliendo con todas sus expectativas, y excediéndolas en caso de ser económicamente y operativamente posible.
- **Público Potencial:** Es el posible comprador de un producto al que se desea persuadir de que consuma el producto por primera vez.

Todo "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento de las características, necesidades y preferencias del público potencial.

### **2.6. NICHOS DE MERCADO.**

Es un determinado segmento o parte del mercado, en el que se encuentra una necesidad insatisfecha o no descubierta.

### **2.7. VENTAJA DIFERENCIAL.**

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

### **2.8. DISCIPLINAS QUE SE UTILIZAN EN PUBLICIDAD**

Existen sin número de disciplinas que hacen uso de la publicidad para probar sus teorías y enunciados entre estas podemos enumerar:

1. Psicología.
2. Economía.
3. Antropología.
4. Sociología.
5. Comunicación Social.
6. Estadística.
7. Semiología.

## **2.9. FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD.**

La finalidad de la publicidad es la de mostrar que un determinado producto puede satisfacer una necesidad de los potenciales clientes. La estrategia de organizar una campaña publicitaria nace en el departamento de mercadeo de una empresa, que es el directamente encargado de estudiar todas las características del consumidor, el nicho de mercado, etc.

## **2.10. PUBLICIDAD POR INTERNET**

Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

### **2.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET**

Dirigir este tipo de publicidad es muy efectiva y relativamente más barata que al usar otro tipo de medio de difusión. En esta se usa una

combinación de diferentes estrategias, incluyendo imágenes llamativas y reseñas con páginas web de artículos relacionados, hipervínculos, comunidades de noticias, anuncios vía correo electrónico, etc.

Las empresas hoy en día cada vez más están confiando en los medios virtuales para la publicidad, ya que son de fácil y rápido acceso, permiten una edición en tiempo real. Una campaña publicitaria de medios dirigida por Internet, le puede ahorrar tiempo y dinero a una empresa ahorrarle mucho tiempo y dinero.

La publicidad por Internet puede consistir en banners, pantallas en movimiento, boletines informativos, etc., a los que los usuarios de Internet están expuestos, usando servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, salas de chat e incluso programas gratis como: Hotmail, Gmail, Outlook, Acrobat Reader, etc.). Muchas compañías tienen páginas de internet propias, sin embargo, éstas no de por si se constituyen formas de publicidad, sino de imagen corporativa.

#### **2.10.2. VENTAJAS**

**Permite ahorrar tiempo.-** Al ser toda actividad publicitaria realizada de manera virtual, se permite ahorrar tiempo que se traduce en ahorro que puede ser usado en otras actividades productivas.

**Bajos costos y mayores beneficios.-** El costo de conseguir clientes potenciales gracias a este tipo de publicidad, se constituye una mínima

fracción de lo que costaría a través de otros medios tradicionales como radio, televisión o prensa.

Otro de los costos que se ahorran son los costos de asesoría publicitaria. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas y no sólo al mercado local sino también a nivel internacional. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son muy bajos y se hace posible el acceso a los compradores potenciales a una velocidad que ningún otro medio lo permite. La medición de eficiencia es posible ya no en cuestión de días o contratando una empresa especializada sino en tiempo real a través de un contador de visitas a la página.

**Mayor audiencia.-** Se puede tener acceso a un mayor número de clientes reales y potenciales. Mejorando el impacto publicitario a nivel local e internacional de lo que otros medios de comunicación están en capacidad de conseguir.

**Determinación de Necesidades.-** Mediante el Internet, es fácil determinar cuáles son las necesidades y requerimientos de los clientes al rastrear sus preferencias en la web, y al permitir la intercomunicación a través de correo electrónico. Esto nos permitirá tener mayores posibilidades de éxito, al ajustar a nuestros negocios en base a lo que los clientes realmente, necesitan, quieren y están dispuestos a pagar. En lugar dirigir una empresa en base en lo que nosotros creemos que quieren.

**Riesgos Relativamente Bajos.-** Al invertir relativamente muy poco dinero probando nuevas ideas y conceptos, y si éstas no sirven, la pérdida no es realmente alta que pueda desestabilizar las finanzas de la empresa. Además, se puede ahorrar el estudio de los resultados que normalmente se los obtiene mediante una empresa de medición especializada que pueden aumentar los costos publicitarios totales.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa que usa el internet como medio publicitario a través de correo electrónico, convirtiéndose así en una comunicación es bidireccional.

### **2.10.3. DESVENTAJAS**

**Detectada por la competencia.-** Las empresas competidoras podrían fácilmente acceder a la publicidad web y obtener información acerca de los planes de negocios y mejorar sus propias ofertas haciendo más difícil la competencia empresarial.

**Rechazo de los usuarios.-** Lastimosamente el Internet en la actualidad está plagado de anuncios publicitarios indeseados, al punto de que muchos servicios que se anuncian supuestamente como gratuitos son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en movimiento, reciban boletines o correos, etcétera. En respuesta a esta situación, normalmente los usuarios tratan de bloquear dichas páginas.

**Limitación a usuarios de Internet.-** No todas las personas tienen acceso a internet, o muchas de ellas normalmente de edad avanzada ni siquiera tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando, cada vez más toda información se difunde por esta vía.

**Dificultad para encontrar el sitio web deseado.-** Cada día surgen miles de nuevas páginas y sitios en internet en todo el mundo, y se modifican o desaparecen otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a los sitios como lo son con otros medios como emisoras de radio o canales de televisión. Esto dificulta la tarea de determinar con exactitud en donde publicitar por Internet.

## **2.11. MARKETING**

Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

## **2.12 E-MARKETING**

Una evolución de mercadeo es el e-Marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen directamente.

### **2.12.1 PREMISAS DEL MARKETING ON-LINE**

- Sentir y escuchar al Cliente por encima de cualquier otra acción o actuación

- Detectar sus necesidades a través de los elementos incorporados en el web: formularios, emails, chats, foros de difusión y boletines.
- Cubrir necesidades específicas: producto, servicio, atención, información.
- Buscar en todo momento la satisfacción del cliente, comprador, consumidor o visitante.
- El cliente busca satisfacción, no el producto que compra en sí mismo.
- Involucrar a todo el personal interno para la adaptación de la empresa al mercado virtual.
- Aplicar las últimas tendencias tecnológicas si esto permite reducir costes y esfuerzos, que en parte puedan ser trasladados a los clientes en forma de descuentos o valor añadido.

### **2.13 ESTRATEGIA DE MERCADO EN INTERNET**

Para asumir este compromiso de gestión se deben aplicar los conceptos de **A.I.P.A.**

- **Anticipación:** la Anticipación se debe expresar a partir de la aplicación de cualquier técnica o herramienta que pueda ser útil con el fin de prever las futuras tendencias en los mercados, en los cuales se comercializa los productos de la empresa.
- **Innovación:** corresponde a cualquier capacidad de expresar de forma práctica nuevas tendencias.
- **Planificación:** se puede definir como la metodología para enfocar los objetivos
- **Adaptación:** es la posición más importante de la empresa, ya que establece una comunicación permanente con el entorno.



### 2.13.1 DECÁLOGO PARA EVITAR LOS ERRORES MÁS COMUNES EN EL MERCADO ONLINE.

1. **No disponer de un dominio propio:** cuando se está comercializando un producto-servicio presentando una imagen corporativa o reforzando la presencia en la Red , es imprescindible hacerlo con el nombre, las siglas y la marca del producto, ya que de no hacerlo así, el visitante no confiará en una empresa sin la iniciativa necesaria para registrar su propia razón social.
2. **Servidor de Alojamiento gratuito:** los servicios de alojamiento, pueden estar bien para webs que no precisen de una imagen de profesionalidad y de solvencia, pero jamás para proyectos empresariales, y muy especialmente si se desea comenzar una actividad de comercio electrónico, en la cual se solicite a los visitantes que confíen en el proyecto web y faciliten sus datos personales.
3. **Promoción de una web con técnicas de spam:** el daño que estas actuaciones pueden producir en el web, pueden ser irreversibles en cuanto a la imagen y reputación conseguidas hasta el momento por la empresa que a buen seguro conseguirá el efecto contrario y muy posiblemente denuncias por su actuación son punibles por la antigua LORTAD y hoy por la Ley Orgánica sobre Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
4. **Webs en construcción:** uno de los errores graves es la promoción de websites que aún no están finalizadas con sus contenidos incompletos en un alto porcentaje y su navegación saturada de dificultades es decir presenta una aspecto de web en construcción, de mala organización o lo que es peor, desidia y falta de profesionalismo.

5. **Webs mal diseñadas y peor estructuradas:** una web a través de su diseño, promueve la imagen corporativa que la empresa quiera transmitir. También ayuda a fijar el posicionamiento, pero sobre todo transmite profesionalidad, eficacia y buen gusto. Por esto es tan importante cuidar hasta el último detalle, trabajar todos los aspectos de su diseño y de su estructura, evitando errores.
6. **Correo electrónico:** Al no existir relación física, los visitantes sólo pueden percibirnos a través de las comunicaciones vía correo electrónico y las herramientas del propio web, la comunicación mediante emails es la base principal de la relación que se establece con los visitantes. Es por eso que se deben contestar de forma inmediata y cursar los pedidos necesarios además utilizar un lenguaje coloquial pero profesional y atento.
7. **No actualizar la Web:** la actualización de los contenidos y la forma estética del web es, además de un elemento promocional y de una imagen, un síntoma de respeto a los clientes y visitantes que verán la preocupación continua del responsable del web para suplir sus necesidades.
8. **alta de publicidad al proyecto:** darse a conocer en internet debe suponer además un conocimiento de sus posibilidades una inversión sería en recursos económicos y humanos.
9. **No aportar un valor añadido al producto:** la venta por internet apoya preferentemente en la utilidad, la comodidad y la rapidez, pero sobre todo en las ventajas que presenta comprar con descuentos sobre el mismo producto de la calle, con completos y un valor añadido adicional. Este concepto es un elemento que debe tener siempre presente a la hora de programar campañas de promociones, disponer los artículos en la tienda virtual y bien interactuar con los visitantes.

**10.No desarrollar la potencia real de Internet:** el desarrollo del comercio electrónico, la comunicación y promoción de webs, tengan o no carácter corporativo, aporten o no contenidos gratuitos, deben ser gestionados con todo el potencial que las actuales herramientas en Internet permiten, dado que si no se hace así, seguro que la competencia no desaprovechará esta ventaja competitiva para ocupar posición en el mercado y dañar al mercado de la empresa

#### **2.14. FORMAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.**

Las redes sociales son como vemos un espacio muy atractivo, donde nuestra marca puede llevar a cabo distintos tipos de acción:

- **Campañas de publicidad:** Consiste en contratar espacios de publicidad o enlaces patrocinados en las redes sociales. Generalmente, estas campañas ofrecen sistemas muy avanzados de micro segmentación.
- **Identidad de marca:** se trata de generar una presencia propia en la red- crear un grupo o un perfil de empresa-y mantenerlo vivo mediante una política de dinamización continua, con el objetivo de estrechar la relación de clientes,, colaboradores, proveedores y demás actores del entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa.
- **Aplicaciones:** también es posible desarrollar juegos o pequeñas utilidades para que sean empleadas por los usuarios. Algunas de las redes sociales con más difusión hoy en día en Internet son las siguientes:
- **My Space (<https://es.myspace.com>)**

Red social constituida por redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música. Incluye un sistema de mensajería interna entre usuarios.

- **Sonico (<https://www.sonico.com>)**

Es una red social gratuita orientada al público latinoamericano. Los usuarios pueden compartir fotos y videos de YouTube, organizar eventos y utilizar diferentes juegos e interactuar con otros usuarios a través de un sistema de mensajería.

- **Tuenti (<https://www.tuenti.com/>)**

Es una red social a la que se accede solamente mediante invitación y que está enfocada principalmente a usuarios residentes en España. A través de esta red se pueden compartir fotos y videos y entrar en contacto con otros usuarios de la misma. Incluye la posibilidad de utilizar juegos y un servicio tradicional de chat, que recientemente se ha ampliado con un servicio de video chat.

- **Facebook (<http://es-esfacebook.com/>)**

Es una red social gratuita que surgió en su origen para mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard y que hoy está abierta a cualquier usuario. En esta aplicación es posible participar en diferentes redes sociales, atendiendo a distintos criterios geográficos, culturales o económicos. Se caracteriza por permitir el desarrollo de aplicaciones de terceros como plataformas de negocio.

- **Twitter (<http://twitter.com/>)**

Es una red social basada en el concepto de micro-blog , la publicación de entradas de texto en miniaturas (limitadas a un máximo de 140 caracteres o *tweets*). Estas publicaciones se pueden realizar tanto desde el propio sitio Web de Twitter como desde otros

servicios de telefonía móvil (mensajes SMS), mediante herramientas de terceros disponibles para tal propósito.

- **YouTube (<http://www.youtube.com/>)**

Es la mayor comunidad mundial para compartir videos. Su popularidad es debida en gran medida a la posibilidad de alojar en esta red videos personales de manera muy sencilla. Su reproductor basado en Adobe Flash que permite reproducir cualquiera de los videos disponibles en red.

- **Google +(<http://plus.google.com/>)**

Google+ el nuevo concepto de Red Social en forma de capa social. Está constituida desde otro ángulo de proyección y es parte de las muchas herramientas que Google ofrece, con lo que es mejor denominarla Capa Social. En principio pretende ser un sitio donde poder integrar todas las aplicaciones y servicios de Google (gmail, G Docs, Picassa...) y compartir todos los contenidos en un mismo lugar.

## **2.15 EFECTOS POSITIVOS DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS**

Algunos de los efectos que hemos percibido al aplicar la presencia en redes sociales dentro de la estrategia de Internet Marketing de las empresas son:

- La posibilidad de abrir un diálogo muy directo con el consumidor, que permite conocer detalles sobre sus hábitos, sus necesidades y sus percepciones del producto y de la marca; son una pauta excelente para la estrategia global de la compañía

- Un efecto muy positivo sobre el posicionamiento natural en los buscadores de las empresas que consiguen un posicionamiento destacado de sus redes sociales.
- Una vez consolidadas, las redes sociales se convierten en una plataforma de costes muy reducidos para la comunicación hacia los targets más sensibles e interesantes.
- Permiten reforzar a largo plazo las relaciones entre el usuario y la marca.

## **2.16. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

Es importante tener en cuenta las infinitas oportunidades que la web brinda a todos, de hacer crecer a una empresa en lo que respecta a publicidad y posicionamiento, ya que en la actualidad es casi una obligación empresarial estar presente en el Internet debido a que Cada vez son más las personas o empresas que anuncian sus productos o servicios y así ha dejado de lado a los medios convencionales llegando a ser el medio más usado para este propósito.

Después de exponer y analizar el marco teórico deducimos que Internet es una red de computadoras alrededor de todo el mundo que comparten y descargan información a través de diferentes medios como los web site, blogs entre otros. Podemos encontrar información de diferentes ámbitos como belleza, informática, negocios, empleos, salud y muchos más. Cada página de Internet posee información detallada con documentos, imágenes, textos, videos y más sobre un tema en particular y ofrece a los clientes potenciales la oportunidad de comunicarse con el empresario y además de usar medios seguros para realizar comercio electrónico.

Anunciarse en Internet ayuda a conseguir más visibilidad en la red y un mayor número de visitas a la página web. Cuantas más visitas reciba el sitio web más posibilidades tendrá de aumentar las ventas y de ampliar el mercado gracias a la consecución de nuevos clientes.

La publicidad on-line constituye una herramienta importante y valiosa que permitirá fortalecer la imagen corporativa de la empresa y establecer nexos amigables de comunicación con los clientes.

## **2.17. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Bocetos:** Apuntes que hace el artista antes de realizar una obra.

**Ambigüedad:** Que puede entenderse de varios modos.

**Dispersión:** Separar lo que estaba o debía estar unido

**Emblemático:** Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

**Emisor:** Es el que transmite un mensaje.

**Estrategia:** Arte, habilidad para dirigir.

**Grafismos:** Gráfica.

**Ilustraciones:** Representación gráfica que complementa y explica un texto.

**Incidencia:** Lo que sucede en el curso de un asunto y que está relacionado con él.

**E-mail:** Correo Electrónico

**HTML:** Lenguaje de marcación de hipertexto

Internet: Internet es un conjunto de redes descentralizadas de ordenadores configurados para comunicarse entre sí mediante un “lenguaje común” o protocolo.

**IP:** Protocolo de Internet.

**JavaScript:** Lenguaje Script basado en Java.

**Joomla:** Es un sistema de gestión de contenidos de código abierto.

**Links:** Links es un navegador web de código abierto en modo texto y gráfico a partir de su versión 2 en modo terminal.

**Multimedia:** Sonido, audio y video

**MYSQL:** Como gestor de datos.

**Navegador:** Software que permite visualizar páginas web.

**Online:** En línea.

**PHP:** Pre-procesador de hipertexto

**PayPal:** Es una solución de comercio electrónico.

**WAMP:** Windows, Apache, MYSQL y PHP

**Web:** Red Informática especialmente para referirse a internet.

**Web master:** Cualquier persona que administra un sitio de Internet.

**Marketing:** Se encarga de todos los aspectos que integra un producto.

**Logotipo:** Un nombre de empresa o producto.

**Santeros:** Que tributa a las imágenes de un culto.

**Internautas:** Usuario de internet u otra red informática

**Browser:** Es una aplicación software que permite al usuario visualizar documentos de hipertexto,

**Red:** el sistema formado por dos o más ordenadores interconectados entre sí.

**URL:** Se trata de una cadena de caracteres que identifica cada recurso disponible en la WWW.

**Decálogo:** conjunto de diez principios o normas que son considerados como básicos para el ejercicio de cualquier actividad

**Premisas:** Es cada una de las proposiciones anteriores a la conclusión de un argumento

**Spam:** Son los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido

**Punibles:** Es un adjetivo que refiere a lo susceptible o merecedor de ser castigado



## 2.18 MATRIZ CATEGORIAL

Concepto	Categoría	Dimensión	Indicador	Índice
La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.	<b>Publicidad</b>	Publicidad Convencional	Tv, radio , prensa	¿Ha realizado la empresa algún tipo de publicidad no convencional?
		Publicidad en Internet	Banner electrónico, emails, videos	
Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.	<b>Marketing</b>	e Marketing	Página web, redes sociales, Videos	¿La empresa se ha preocupado de realizar un estudio de marketing sobre sus productos?
Un lenguaje de programación es un idioma artificial diseñado para expresar procesos que pueden ser llevadas a cabo por máquinas como las computadoras	<b>Lenguajes de Programación</b>	HTML	HTML4,HTML5	¿Se desea que la página web posea código abierto?
Los editores web son aplicaciones de software que sirven para desarrollar páginas web.	<b>Editor Web</b>	Adobe Creative CS4	Adobe Photoshop	¿La empresa tiene claro el concepto sobre el cuál se realice el diseño del web site?
			Adobe Illustrator	
			Dreamweaver	
			Adobe Acrobat	
			Adobe InDesign	
Cualquier forma de transacción comercial que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicación y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico.	<b>Comercio Electrónico</b>	Pagos por Internet	Paypal	¿La herramienta para realizar pagos y transacciones cuenta con las seguridades necesarias?
Es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite	<b>Base de Datos</b>	MYSQL	INSERT,UPDATE,CREATE,DELETE	¿La empresa se interesa sobre los beneficios del software libre?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Investigación de Campo:**

La presente investigación es de campo debido a que se obtendrá información de primera mano porque el grupo a investigar será tanto el mercado interno como el mercado externo interesado en el trabajo que realiza esta Casa de Arte.

##### **3.1.2 Investigación Descriptiva:**

Con la presente investigación buscaremos los elementos que más influyen en la percepción de los clientes en lo que respecta a publicidad para así poder llegar de una manera más impactante y profunda con el presente proyecto.

##### **3.1.3 Investigación Bibliográfica.**

Para esta investigación utilizaremos libros, documentos, artículos, informes, internet entre otros los cuales nos serán de utilidad para el desarrollo del sitio web aplicando los principios de marketing on-line.

#### **3.2 MÉTODOS**

##### **3.2.1 Analítico-Sintético**

Se recolectará toda la información obtenida del sector comercial, realizando un análisis y procesando la información, sintetizando la misma para poder realizar la creación de la publicidad.

### **3.2.2 Método Deductivo**

En base a este método se podrá determinar el impacto de la publicidad sobre la empresa utilizando como medio de difusión el internet.

### **3.2.3 Método Estadístico**

Con el uso de este método podremos cuantificar los datos obtenidos de nuestra investigación, permitiéndonos así establecer la situación actual de la empresa en cuanto a publicidad y marketing se refiere.

## **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.3.1 La Encuesta**

La encuesta es uno de los instrumentos básicos porque nos permitirá hacer una serie de preguntas útiles para conocer y dar la oportunidad de que la población de su opinión de lo que retratar; lo que debe poseer la página web a desarrollarse.

### **3.3.2 Entrevista.**

Conocer el criterio y/o recomendaciones de profesionales en el área de publicidad y marketing on-line nos permitirá realizar una serie de cambios y mejoras a nuestro proyecto.

## **3.4 POBLACIÓN.**

La población investigada está compuesta por 223 clientes que forman parte de la cartera actual y clientes potenciales de “Taller Artístico

Guerrero". Personas cuya edad oscila entre los 25 y 50 años de edad, quienes ya poseen un criterio formado y estabilidad económica.

### 3.5 MUESTRA

Se procedió a calcular la muestra para saber a cuantos clientes se aplica las encuestas, según la fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra.

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25.

N= Universo, población total.

N – 1 = Corrección geométrica para muestras grandes mayores a treinta.

E<sup>2</sup> = Margen de error estadísticamente aceptable.

0.02 = 2% mínimo.

0.3 = 30% máximo.

0.05 = % recomendable en educación.

K = coeficiente de corrección de error, valor constante = 2.

Fracción muestral de cada encuesta  $m = \frac{n}{N} E$

m = Fracción Muestral

n = muestra

N = Población/ Universo

E = Estrato (Población encuestada)

$$n = \frac{0.25 \times 245}{(245 - 1)(0.02)^2 / 2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{61.25}{(244)(0.0004) / 4 + 0.25}$$

$$n = \frac{61.25}{(244)0.0001 + 0.25}$$

$$n = \frac{61.25}{0.0244 + 0.25}$$

$$n = \frac{61.25}{0.2744}$$

$$n = 223.21$$

### 3.6 FRACCIÓN MUESTRAL

m = Fracción Muestral

n = muestra

N = Población /Universo

E = Extracto (Población de cada estudio)

$$m = \frac{n}{N} E$$

$$m = \frac{223}{245} 245$$

$$m = 223$$

La fracción muestral corresponde al tamaño de la muestra.

## CAPÍTULO IV

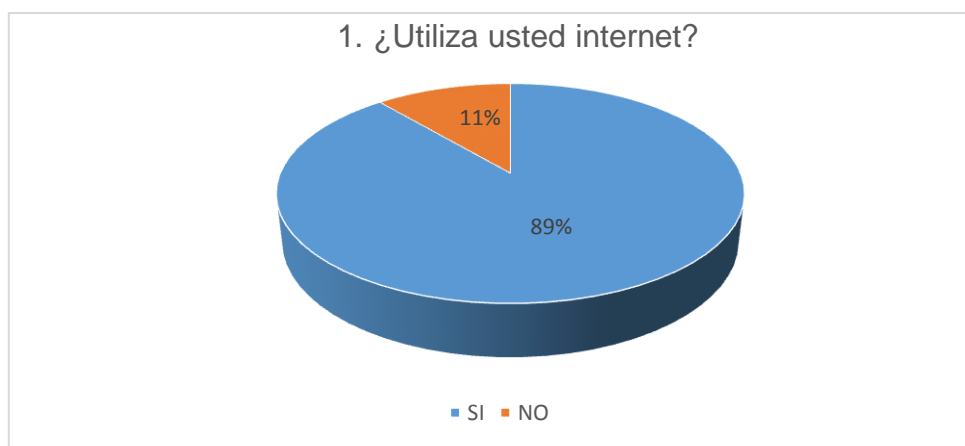
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación enfoca el problema considerando las apreciaciones y criterios de clientes que son el objeto principal de estudio, y sobre el que versa todo el análisis que ha determinado la realización de esta propuesta.

#### 4.1 CUESTIONARIO A CLIENTES Y CLIENTES POTENCIALES

##### 1. ¿Utiliza usted internet?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	198	89%
NO	25	11%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Milton Guerrero

##### Interpretación:

De los datos obtenidos se puede apreciar que en los encuestados de acuerdo a la pregunta manifiestan en relación al uso del internet que un 89% SI lo usa mientras que apenas un 11% afirma que NO lo utiliza lo cual fortalece nuestra afirmación de la necesidad que existe en cuanto al uso de sitios web.

## 2. ¿Con qué fin utiliza usted el Internet?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consultas Educativas	14	6%
Redes Sociales	128	57%
Juegos	3	1%
Buscar productos y/o servicios	60	27%
Ver Videos	18	8%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



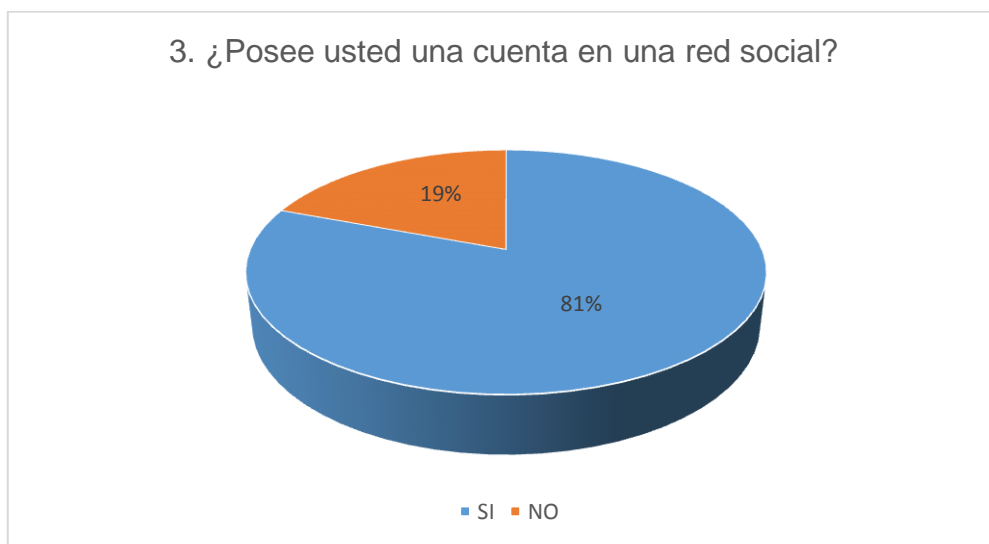
Elaborado por: Milton Guerrero

### Interpretación

Como conclusión de los datos obtenidos existe una tendencia de la mayoría de los encuestados en utilizar el internet más frecuentemente en **REDES SOCIALES** seguido de **BUSCAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS** obtuvieron importancia significativa, y **JUEGOS** es la última variable a considerar con el menor porcentaje obtenido.

### 3. ¿Posee usted una cuenta en una red social?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	81%
NO	43	19%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Milton Guerrero

### Interpretación

Observando el diagrama de porcentajes se puede concluir que el 81% de los encuestados **SI** posee una cuenta en una red social, mientras que el 19% manifiesta **NO** ser poseedor de ninguna cuenta social, dando a notar que en su gran mayoría los encuestados ya poseen esta cuenta con aceptación y uso diario.



**4. Si la respuesta anterior es positiva señale que cuenta utiliza con mayor frecuencia**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	199	89%
Twitter	16	7%
Instagram	6	3%
Pinterest	1	0%
Tuenti	1	0,45%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>



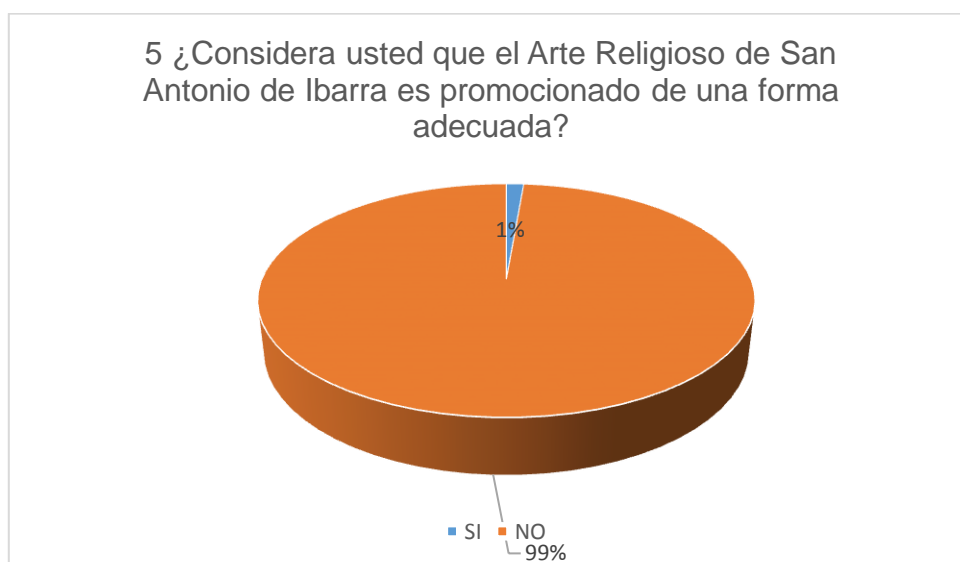
Elaborado por: Milton Guerrero

### Interpretación

De las cinco variables a consideración la de mayor aceptación por un amplio margen de diferencia con las cuatro restantes fue **FACEBOOK** con un 89%, la variante **TWITTER** fue la siguiente con un 7%, **INSTAGRAM** en tercer lugar con 3%, en cuarto lugar de interés con el 1% **PINTEREST**, y el menor porcentaje lo obtuvo **TUENTI** con 0,40%, con estos datos estadísticos se puede afirmar que existe una marcada aceptación de Facebook en las redes sociales.

5. ¿Considera usted que el Arte Religioso de San Antonio de Ibarra es promocionado de una forma adecuada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	1%
NO	220	99%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



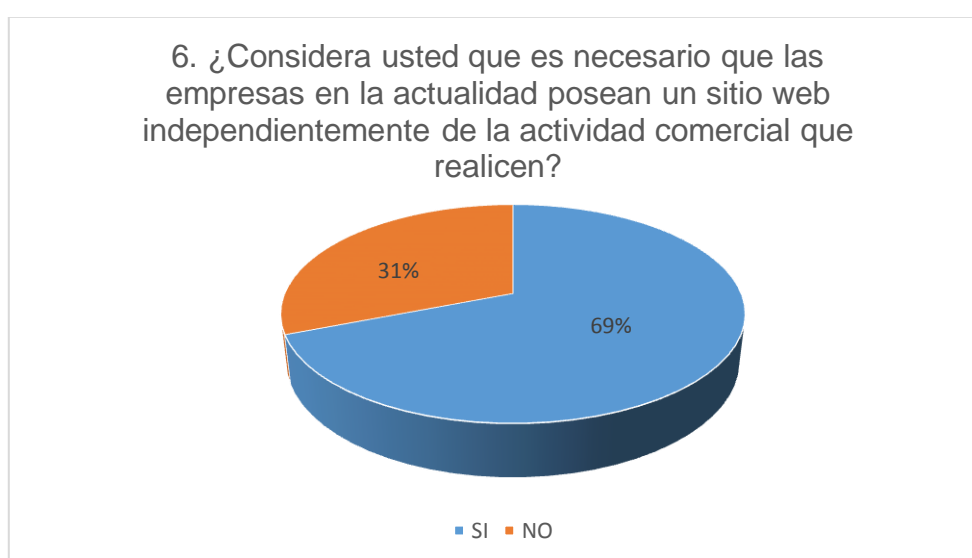
Elaborado por: Milton Guerrero

### Interpretación

Como respuesta a la pregunta y basándose en los resultados estadísticos obtenidos se puede afirmar con un nivel indudablemente alto que el Arte Religioso de San Antonio de Ibarra **NO** está promocionado adecuadamente, comparado con un que afirma lo contrario.

6. ¿Considera usted que es necesario que las empresas en la actualidad posean un sitio web independientemente de la actividad comercial que realicen?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	69%
NO	69	31%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



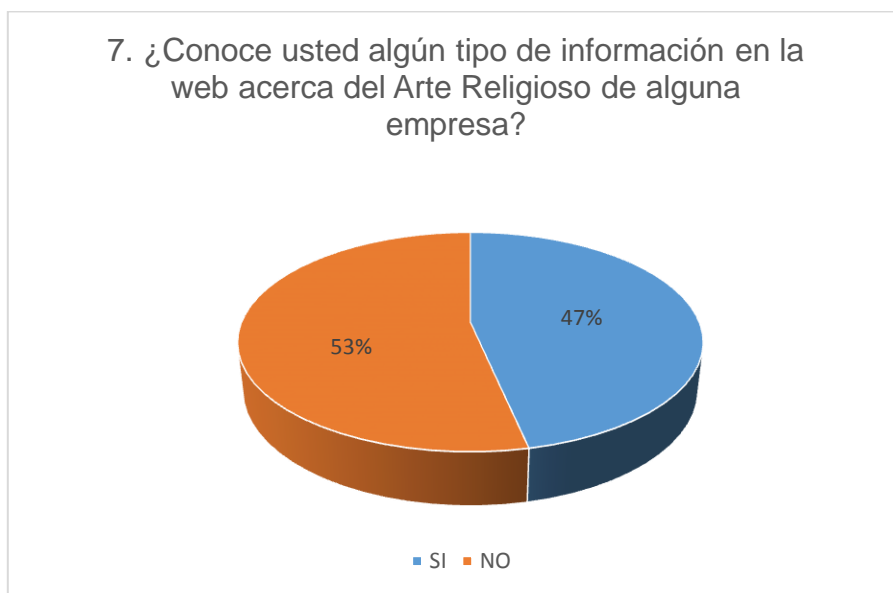
Elaborado por: Milton Guerrero

### Interpretación

Como conclusión de los datos obtenidos existe una tendencia afirmativa de aprobación a que la mayoría de empresas en la actualidad **SI** posean un sitio web independientemente de la actividad comercial que realice con un 69% mientras que apenas un 31% opina que **NO**.

**7. ¿Conoce usted algún tipo de información en la web acerca del Arte Religioso de alguna empresa?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	104	47%
NO	119	53%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



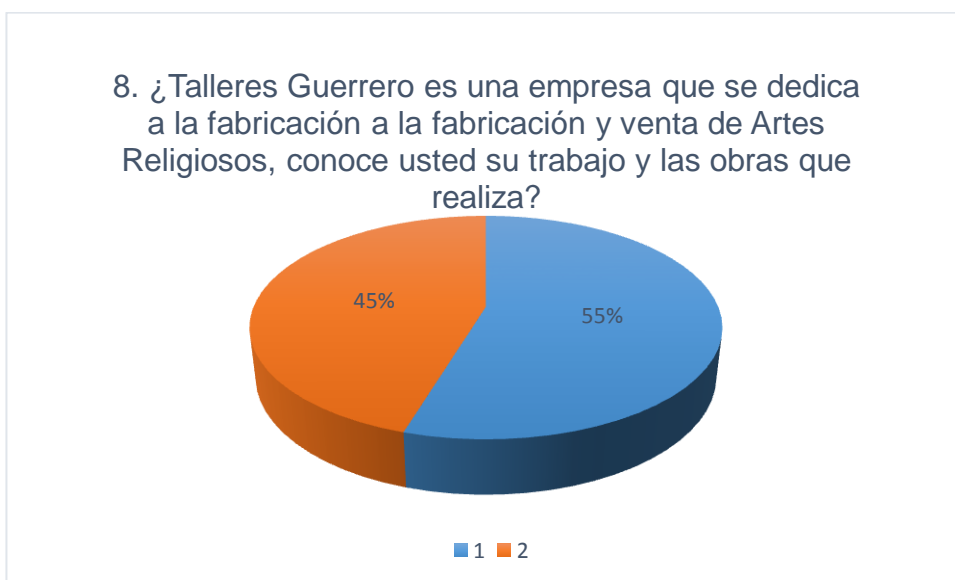
Elaborado por: Milton Guerrero

**Interpretación**

Como se observa estadísticamente un 53% de las personas **NO** conocen ningún tipo de información siendo la variable con mayor proporción con un margen de diferencia con respecto a la otra opción que **SI** de un 47% que conocen acerca de sitios que proporcionen información acerca de Arte Religioso.

**8. ¿Talleres Guerrero es una empresa que se dedica a la fabricación a la fabricación y venta de Artes Religiosos, conoce usted su trabajo y las obras que realiza?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	55%
NO	101	45%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



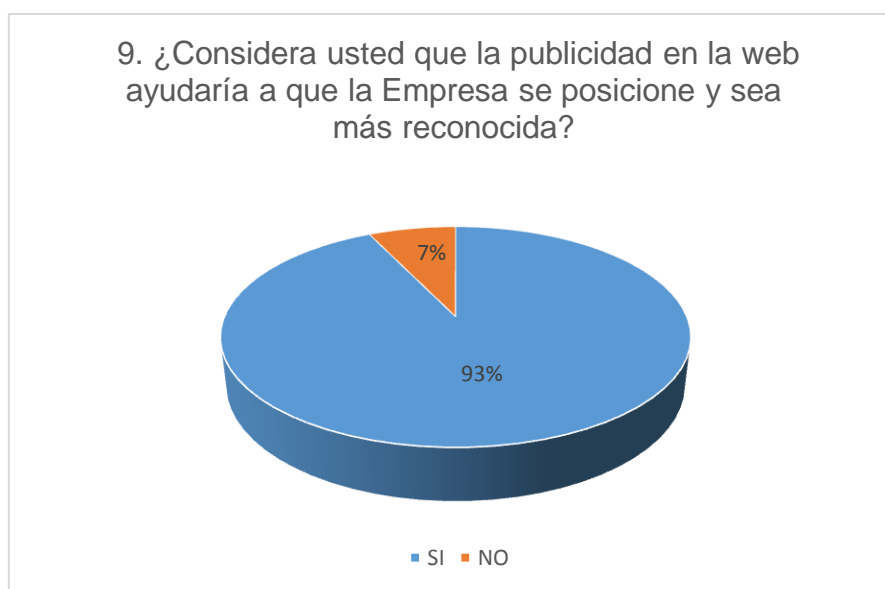
Elaborado por: Milton Guerrero

#### **Interpretación:**

De los datos obtenidos se puede apreciar que en los encuestados en un 55% **SI** conocen de la producción de la Empresa Taller Guerrero mientras que un 45% **NO** lo conocen, mostrando casi una igualdad entre los que lo conocen y desconocen.

**9. ¿Considera usted que la publicidad en la web ayudaría a que la Empresa se posicione y sea más reconocida?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	207	93%
NO	16	7%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



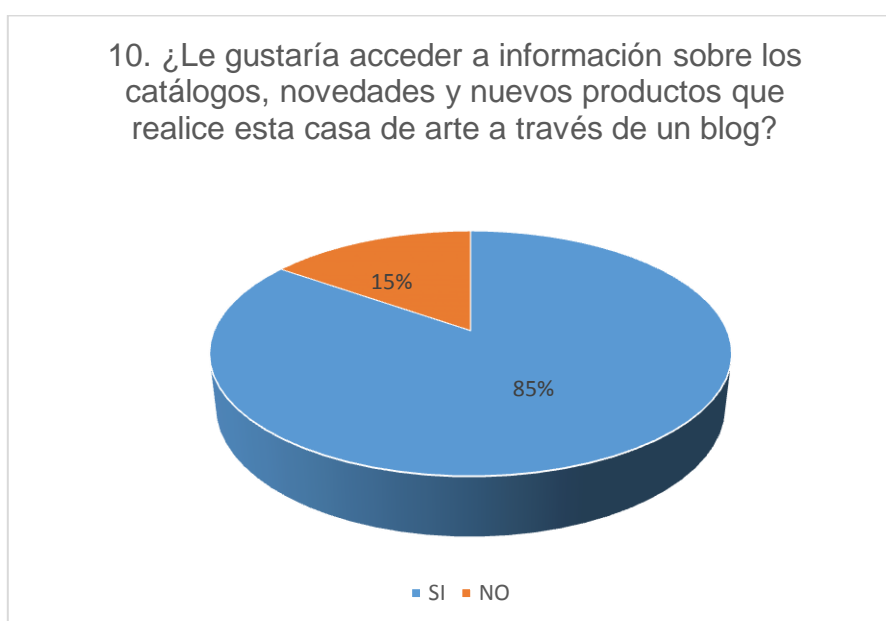
Elaborado por: Milton Guerrero

**Interpretación**

Como conclusión de los datos obtenidos existe una gran mayoría con un 93% de que **SI** existe aceptación para que la empresa tenga una posición en la Web y sea más reconocida, mientras apenas un 7% manifiesta que **NO**.

**10. ¿Le gustaría acceder a información sobre los catálogos, novedades y nuevos productos que realice esta casa de arte a través de un blog?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	189	85%
NO	34	15%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



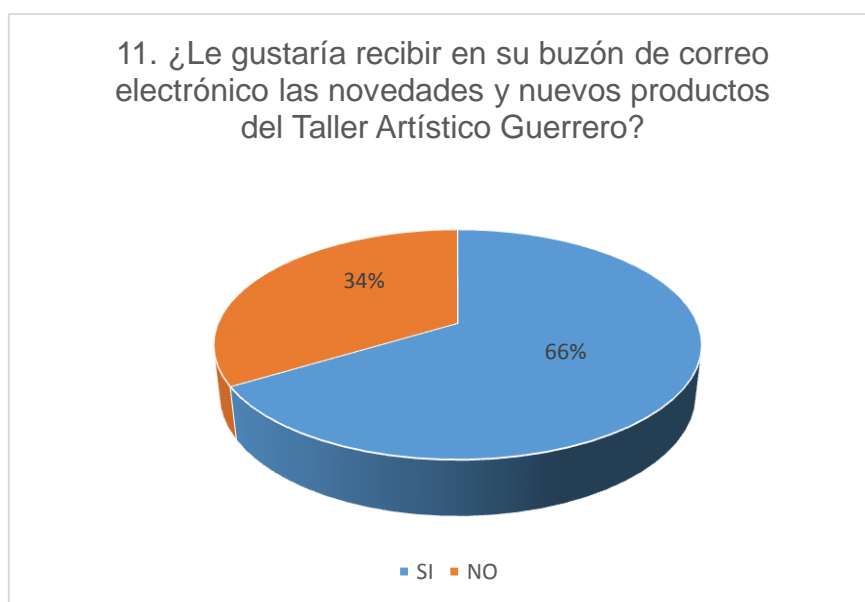
Elaborado por: Milton Guerrero

### Interpretación

De las dos variables a consideración la de mayor aceptación por un amplio margen de diferencia es la que **SI** con un 85% de que les gustaría ver un blog con los productos que realice Taller Guerrero, mientras apenas un 15% opina que **NO**.

**11. ¿Le gustaría recibir en su buzón de correo electrónico las novedades y nuevos productos del Taller Artístico Guerrero?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	148	66%
NO	75	34%
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Milton Guerrero

**Interpretación**

Del cuestionario realizado y del diagrama porcentual obtenido de esta, se observa claramente con un 66% que **SI** les gustaría recibir en su buzón de correo las novedades y nuevos productos del Taller Artístico Guerrero, mientras que un porcentaje del 34% manifiesta que **NO**, evidenciando que existe una mayoría de aceptación.



## **4.2 ENTREVISTAS**

### **ENTREVISTA # 01**

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

NOMBRES Y APELLIDOS: CRISTIAN ALEXANDER BEDON TERAN

C.I: 1002563490

TELEFONO: 0997335204.

EDAD: 34 ANIOS.

CARGO: GERENTE PROPIETARIO ARTE COLONIAL 3.

FECHA: 21-DIC-2015.

**1. ¿Cuál es la situación actual de San Antonio de Ibarra en cuanto a publicidad digital?**

Pésimo, primero sin educación digital, preparación, ni motivación.

**2. ¿Considera usted que el sector turístico y artesanal de San Antonio de Ibarra se ha visto beneficiado a partir del boom tecnológico que se vive en la actualidad?**

Individualmente sí, pero hablando de entidades, juntas y sociedades no.

**3. ¿Desde su punto de vista cree importante la publicidad de los talleres artísticos de San Antonio de Ibarra a través de las redes sociales?**

Por medio de font page, en facebook y twiter si se vende, y la mayoría no tienen.

**4. ¿Estaría dispuesto a colaborar en la formulación un proyecto de publicidad a través de los medios tecnológicos, y de qué forma?**

Si mediante iniciativa propia, hace falta promotores y yo sería un promotor.

**5. ¿Desearía conocer usted las estrategias para realizar marketing y venta en sitios web?**

Sí, hay que averiguar de una manera pragmática o científica.

**6. Considera de utilidad que Talleres Artísticos Guerrero actúe como pionero y comparta sus experiencias y resultados del desarrollo de un sitio web con fines publicitarios y de mercadeo, ¿Por qué?**

Sí, compartir es bueno, pero el artesano tendría que ser preparado para asimilar la idea.

## **ENTREVISTA # 02**

### **DATOS INFORMATIVOS:**

NOMBRES Y APELLIDOS: DAVID LUIS FUENTES VILLEGAS

C.I: 1001189198

TELEFONO: 0996603217

EDAD: 56 ANIOS.

CARGO: PRESIDENTE ASOCIACION INTERPROFESIONAL SAN ANTONIO.

FECHA: 21-DIC-2015.

- 1. ¿Cuál es la situación actual de San Antonio de Ibarra en cuanto a publicidad digital?**

No hay, y los que tienen son limitados.

- 2. ¿Considera usted que el sector turístico y artesanal de San Antonio de Ibarra se ha visto beneficiado a partir del boom tecnológico que se vive en la actualidad?**

Si pero es parcial, falta utilizar por desconocimiento.

- 3. ¿Desde su punto de vista cree importante la publicidad de los talleres artísticos de San Antonio de Ibarra a través de las redes sociales?**

Sí, creo que es bueno por la agilidad y rapidez de contactos e información.

- 4. ¿Estaría dispuesto a colaborar en la formulación un proyecto de publicidad a través de los medios tecnológicos, y de qué forma?**

Sí, facilitando contactos y comprando el aparato o celular.

- 5. ¿Desearía conocer usted las estrategias para realizar marketing y venta en sitios web?**

Sí, pero de una forma personal y transparente.

- 6. Considera de utilidad que Talleres Artísticos Guerrero actúe como pionero y comparta sus experiencias y resultados del desarrollo de un sitio web con fines publicitarios y de mercadeo, ¿Por qué?**

Como utilización de la información es excelente.

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- La situación actual de “Taller Artístico Guerrero” en relación a su proyección comercial es aún incipiente, en miras de desarrollo para lo cual se servirá de medios tecnológicos que faciliten su publicidad y su crecimiento como empresa.
- La compilación de obras realizadas en “Taller Artístico Guerrero” a través de fotografías, videos, publicaciones, etc. supone un elemento fundamental, como carta de presentación del mismo hacia los clientes y potenciales clientes, por lo cual es muy importante la existencia de los mismos.
- En la actualidad los medios de comunicación tecnológica, y dentro de ellos, la página web, manejan el desarrollo del comercio a nivel mundial, facilitando el contacto y optimizando tiempo y recursos.
- Al analizar el papel que las Tecnologías de la Información y Comunicación que se presentan en el ámbito de la gestión comercial de “Taller Artístico Guerrero”, resulta de gran interés considerar la importancia que estos sistemas han adquirido durante los últimos años en el contexto comercial.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Al fomentar la utilización e implementación de recursos tecnológicos, en la publicidad y difusión de los productos artesanales propender un sensato y equilibrado uso de los mismos que no debe conducir al desgaste personal ni profesional de los artesanos.
- Taller Artístico Guerrero pretende con este trabajo de investigación ser parte de los pioneros en la parroquia de San Antonio de Ibarra en la innovación de su propuesta publicitaria a través de medios tecnológicos, específicamente una página web, y servir de referencia a los demás negocios de la localidad.
- Impartir valores que eleven la autoestima de los artesanos y los motiven al auto aprendizaje de las herramientas tecnológicas para fomentar su crecimiento profesional y despunte económico de sus microempresas.
- Elaborar una página web con fines publicitarios y comerciales, que facilite y mejore las condiciones actuales del taller.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la Propuesta.**

“DISEÑO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN ELABORACIÓN DE UNA PÁGINA WEB DEL “TALLER ARTÍSTICO GUERRERO”, CON FINES PUBLICITARIOS Y COMERCIALES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL” .

#### **6.2. Justificación e Importancia**

En la actualidad la tecnología y el internet están presentes en todos los ámbitos que nos rodean, desde nuestro trabajo, la comunidad, hasta nuestro hogar, en fin todo lo relacionado con la vida cotidiana. Sin embargo para el caso específico del sector comercial, vemos que tanto el taller Artístico Guerrero como los demás talleres artesanales de la parroquia San Antonio en los que se realizó la investigación no cuentan con los recursos necesarios para integrar la tecnología en el ambiente de negocios. Algunos están empezando a explorar el potencial tan grande que ofrece la tecnología para ofertar el aspecto publicitario y comercial. Integrar la tecnología en el taller va más allá del simple uso de cualquiera de las variedades de equipos tecnológicos que existen actualmente. Para que su aplicación sea efectiva se considera necesario la implementación del presente trabajo de investigación, de manera que sirva de base en este sector productivo y artesanal de este sector.

El principal beneficiario será directamente el “Taller Artístico Guerrero”, en

donde se dará a conocer la información de todos sus productos comercializables a través de fotografías de alta resolución y correo electrónico, de esta manera mejorar notablemente la comunicación directa y oportuna con sus clientes y los ingresos económicos.

Los aportes que este plan de implementación generara, serán de tipo:

- Tecnológico

Contribuyendo con un mayor conocimiento sobre el uso eficiente de los nuevos medios de comunicación y comercialización, los cuales contribuyen con múltiples beneficios al taller.

- Social

Mejorar la concepción de los artesanos y comerciantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra sobre la importancia de la creación de los sitios web para cada empresa, cambiando la percepción general de las ventajas de actualizarse en las nuevas tecnologías de comunicación.

- Turístico

La oportunidad que se les da a los clientes de ver como se realizan las obras de arte será un verdadero atractivo turístico, lo cual se publicitara vía web, convirtiendo al “Taller Artístico Guerrero”, en un sitio de atracción turística que dinamice la economía de la parroquia en general.

### **Factibilidad / limitaciones.**

En cuanto a la factibilidad los recursos necesarios para la aplicación de plan presente propuesta son:

Legal.- La constitución del taller artístico Guerrero se encuentra fundamentado legalmente a través de su propietario, mismo se encuentra calificado como artesano legalmente asociado a la (AISA) Asociación inter artesanal de San Antonio de Ibarra.

Humana.- Asesoramiento de un diseñador de páginas web, Encuestador.

Material.- Las presentes son los requerimientos de hardware y software necesarios:

Requisitos de hardware.

- Computador:

Características Técnicas mínimas:

- (R) Dual –Core.
- Memoria 2.96 GB de RAM
- Procesador de 3,00 GHz
- Conexión a internet

Requisitos de software.

- Adobe Photoshop CSS.
- Dream Weaver.
- Adobe Ilustrador CSS

Presupuestaria.-

CANTIDAD Y COSTOS			
Descripción	Valor x/u	Cantidad	Costo
Página web	600	1	600,00
Facebook	0	1	00,00

Google	0	1	00,00
Blog	0	1	00,00
Trípticos	0,60	900	540,00
Tarjeta Presentación	0,30	1000,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>1440</b>

### 6.3 FUNDAMENTACIÓN.

La Tecnología constituye el eje central del progreso social, siendo un factor importante el desarrollo de sitios web y su utilización como recurso tecnológico en la publicidad y desarrollo comercial del Taller Artístico Guerrero, actualmente no puede concebirse al desarrollo sin estar ligado a los últimos avances tecnológicos que han ocurrido durante estas últimas décadas. El fin principal de la tecnología actual es el de transformar el entorno natural y social del ser humano para satisfacer las necesidades de las personas, en este caso nos interesa el de la publicidad y el comercio.

Entre los aspectos positivos de la tecnología le puede aportar al taller están:

- Disminución de los esfuerzos de los trabajadores.
- Generar nuevos canales de comunicación con los clientes.
- Crecimiento económico.
- Aumento de la productividad.
- Sistematización de la información.




## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Implementar un sitio web como medio publicitario y de comercialización de obras de arte producidas en el “Taller Artístico Guerrero”.

### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

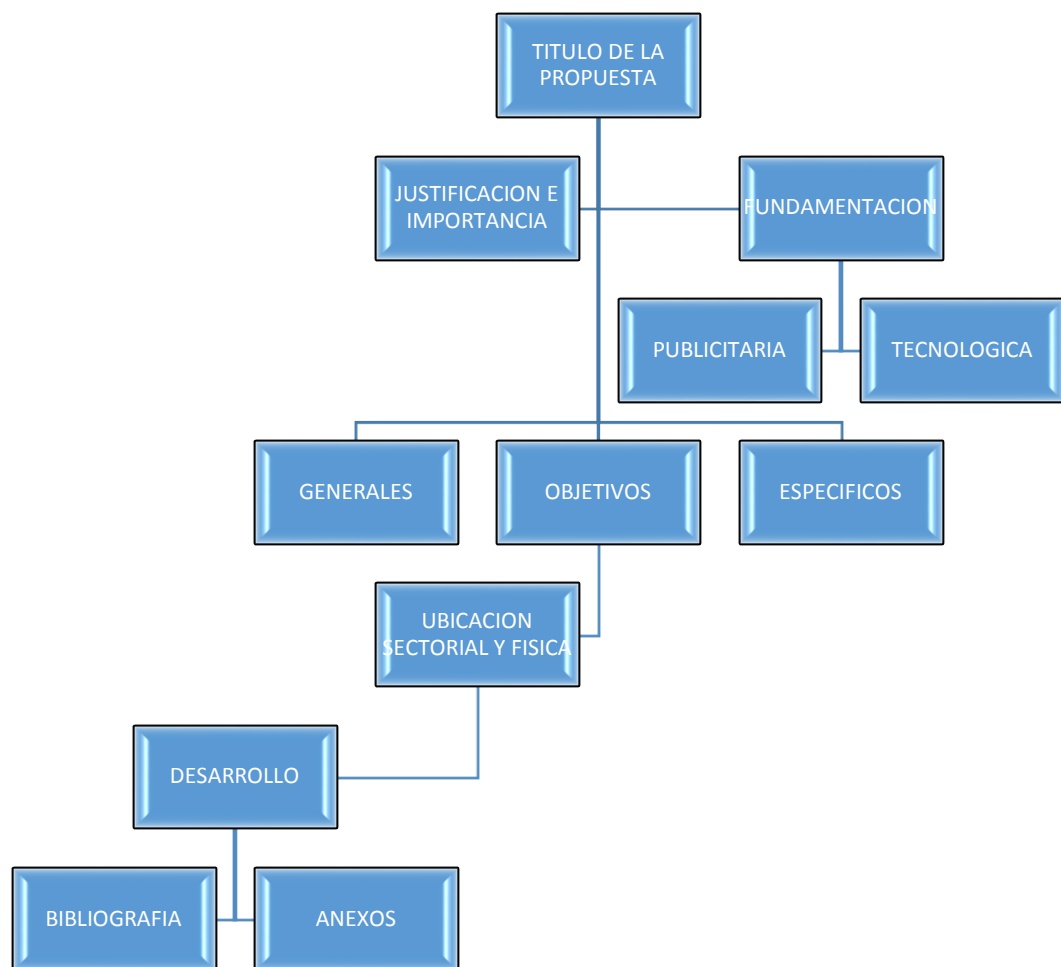
- Diseñar un sitio web para el “Taller Artístico Guerrero”, como estrategia publicitaria. 
- Enlazar el sitio web con un sistema comercial online para el “Taller Artístico Guerrero”, con el fin realizar la comercialización directa con sus clientes de manera completamente virtual y percibir beneficios económicos.
- Posicionar al “Taller Artístico Guerrero”, como uno de los pioneros en la parroquia de San Antonio de Ibarra en usar la web como un mecanismo publicitario y comercial.

## **6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

El siguiente trabajo de análisis e implementación se llevó a cabo en las calles Sucre 8-08 y Ezequiel Rivadeneira de San Antonio parroquia rural del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, en Ecuador.

## **6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.**

DISEÑO DE PAGINA WEB PUBLICITARIA DEL “TALLER ARTISTICO GUERRERO”.



### 6.6.1 DELIMITACIÓN

El Taller Artístico Guerrero, se encuentra situado en la parroquia de San Antonio con una excelente ubicación geográfica puesto que se encuentra en la provincia de Imbabura una de las más turísticas del país, con una área de 4599 Km<sup>2</sup> la cercanía de sus principales ciudades con diferentes puntos de atracción como Otavalo con sus artesanías indígenas, Cotacachi con sus artesanías en cuero, Atuntaqui con su producción textil e Ibarra como capital de la provincia de Imbabura hacen de ella paso obligado de turistas nacionales y extranjeros que la visitan.

### 6.6.2 JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el “Taller Artístico Guerrero”, no cuenta con un sitio web que

brinde información de sus productos hacia sus clientes actuales y potenciales, toda la información y comercialización que se cuenta es a través de referencias personales, obras de arte entregada y vía telefónica de clientes satisfechos. Con el proyecto se planea ampliar la información visual disponible y la posibilidad de adquirir las obras de arte directamente de forma virtual evitando a los comercializadores de arte.

### **6.6.3 DESCRIPCIÓN DEL SITIO WEB**

La estrategia web publicitaria del “Taller Artístico Guerrero”, brindará un sin características que beneficiaran al taller tales como entre otras:

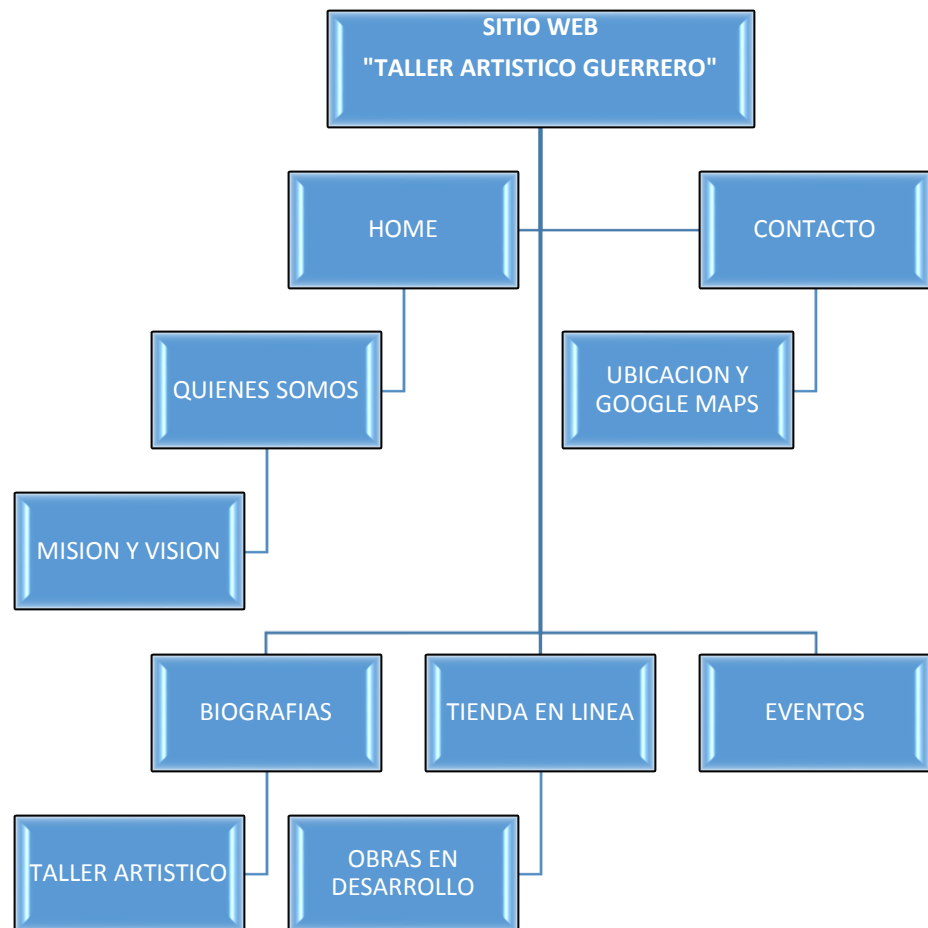
Información.- Permitiendo publicar y recibir información de y para nuestros clientes antiguos así como potenciales, los cuales deseen conocer más acerca de la propuesta comercial y artística del taller.

Imagen Corporativa.- Elevando el nivel de confiabilidad y seriedad del taller al mostrar un compromiso de calidad y de excelencia que se podrá evidenciar en el diseño del sitio web.

Optimización de Recursos.- Tales como: el tiempo de recepción de una inquietud del cliente, cambios en los requerimientos del cliente que nos permitan evitar retrasos y desperdicio de materias primas, etc.

Publicidad permanente.- La propuesta permitirá al “Taller Artístico Guerrero”, posicionarse en el mercado y publicitar sus productos a nivel nacional e internacional.

#### 6.6.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SITIO WEB “TALLER ARTISTICO GUERRERO”



***Elaboración: Milton Guerrero R.***

#### 6.6.5 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

##### LA MARCA

Para la marca del Taller Artístico Guerrero”, se ha conseguido elaborar y diseñar un logotipo, ya que el anterior no contaba con una buena calidad tipográfica y su diseño no correspondía al nivel de profesionalidad que se desea transmitir a los clientes.



**LOGOTIPO ANTERIOR**

### **LOGOTIPO EN DESARROLLO**

Para la marca se toma como uno de los elementos principales la letra G haciendo alusión a la figura del ojo del padre que es una figura religiosa que relaciona a la actividad del taller, debido a que aquí se elaboran mayormente de esculturas artísticas de tipo religioso. La tipografía de tipo futura le da el toque de modernidad y profesionalidad que se desea transmitir.

Basado en las concepciones fundamentales de diseño de logotipos se esbozaron algunos modelos de logotipos hasta llegar a la elección final.



**LOGOTIPOS DESCARTADOS EN EL DESARROLLO**





#### DESARROLLO DEL LOGOTIPO DEFINITIVO.

	<p>El logotipo del ojo del Padre está ajustado para aparecer como la letra G del apellido Guerrero. Su significado es “El Padre me ve, el Padre me ama, el Padre me necesita”, los bordes se redondearon para darle una forma menos lineal y agresiva acorde con su significado religioso.</p>
	<p>El banner superior permite colocar la palabra TALLER en un perspectiva de fondo para poder sobresalir el icono de la letra G. Tipografía Futura No. 20</p>
<p>ARTISTICO                      GUERRERO</p>	<p>ARTISTICO GUERRERO se escogió la tipografía apropiada sobria y elegante, que dé a conocer el nombre de la marca, la tipografía Futura regular tamaño de letra No 47.</p>
	<p>· Código de color: C=21 M=99 Y=100 K=0</p>
	<p>· Código de color: C=66 M=88 Y=76 K=50</p>

#### LOGOTIPO FINAL

## SIGNIFICADO DE LOS COLORES QUE SE UTILIZÓ EN EL LOGOTIPO

	ROJO: Representa color llamativo y que llama la atención al cliente.
	CAFÉ: Es el color similar al café, que simboliza el color de la madera materia prima de las obras que realiza el taller.

### 6.6.6. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD BRIEF PUBLICITARIO TALLER ARTÍSTICO GUERRERO.

#### Estructura del plan publicitario:

**Antecedentes:** Las obras de arte son parte de los productos de comercialización suntuosos que cumplen con las necesidades específicas de determinados grupos tanto económicos como sociales. En este ambiente aparece el nombre “Taller Artístico Guerrero” modificando el nombre anterior de talleres Guerrero, con el fin de resaltar la unificación en un solo local al eliminar el plural de la palabra taller. Al aumentar la palabra Artístico se hace referencia a la naturaleza o giro de la empresa y manteniendo Guerrero que es un nombre de trayectoria en el ambiente artístico religioso tanto nacional como internacional.

**Marca:** Desde la iniciación del proyecto se tuvo la idea de dar un toque de modernidad, profesionalidad y elegancia al taller por lo que decidió renombrarlo sin dejar de lado la tradición y prestigio conseguido a lo largo de dos generaciones así como de llegar más allá del intercambio de información a la comercialización directa.

#### Los Valores Corporativos:

Profesionalidad- Sofisticación- Calidad- Adaptabilidad- Confianza.

**Repertorio:** Se ha diseñado diferentes mecanismos publicitarios en concordancia con los valores corporativos de la empresa: página web, tarjeta de presentación, blog publicitario, tríptico, posicionamiento en motor de búsqueda de google.

**Producto:** La página web es el medio seleccionado que permitirá posicionar al Taller Artístico Guerrero como un productor y comercializador de obras de arte de calidad a nivel nacional e internacional exhibiendo los productos y permitiendo la comunicación eficiente con clientes en todas partes del mundo.

**Diferencia Competitiva:** A diferencia de los demás talleres de arte ofrecerá sus clientes obras de arte exclusivas, tanto contemporáneas como religiosas, así como la posibilidad de crear junto con los deseos o requerimientos del cliente obras con un alto grado de personalización, refinamiento y tamaño apropiados para el lugar donde van a ser exhibidas.

**Precios:** Los distintos productos que se ofrecen en el sitio web tienen precios acordes con el mercado de arte de este nivel, que varían dependiendo del material, tamaño, dificultad, y exclusividad que el cliente esté dispuesto a costear.

**Competencia:** Debido al grado de calidad y excelencia de los productos se ofrecen en el taller la competencia nacional es mínima, la mayoría de competidores se encuentran en países con gran tradición artística como España, Francia, Italia, Japón y Alemania.



**Público Potencial:** Personas que disfruten del arte contemporáneo y religioso con un grado de capacidad adquisitiva media-alta, comunidades religiosas a través del mundo, instituciones públicas y privadas que deseen ambientar sus espacios con obras de arte.

**Público Objetivo:** Nuestro público objetivo y sobre el cual su tiene una excelente relación personal y comercial son clientes antiguos que ya han adquirido obras de Talleres Guerrero, las comunidades religiosas nacionales e internacionales.

**Estudio de Mercado Actual:** Se realizó una encuesta a clientes antiguos, turistas, y otros artesanos de la localidad para realizar un análisis de la situación actual del mercado de comercialización del arte y de la factibilidad de su aplicación.

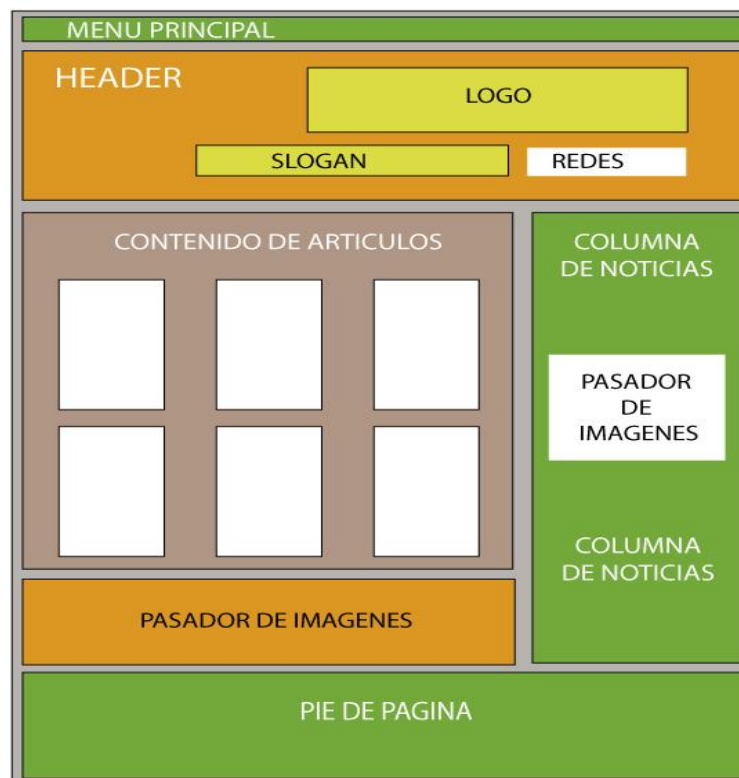
**Cronograma de medios publicitarios:**

CRONOGRAMA DE MEDIOS PUBLICITARIOS																
ACTIVIDADES	MESES															
	Ago-15				Sep-15				Oct-15				Nov-15			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE I																
Recolección de Información																
Redacción y Revisión																
FASE II																
Elaboración de la página web.																
Revisión del avance.																
Actualización de información																
Segunda revisión de avance.																

FASE III																				
Elaboración de documentos																				
Redacción y Revisión																				
Presentación																				

### 6.6.7. ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

El sitio web se encuentra estructurado usando una de las plantillas de Dream Weaver para creación de páginas web.



#### COMPONENTES:

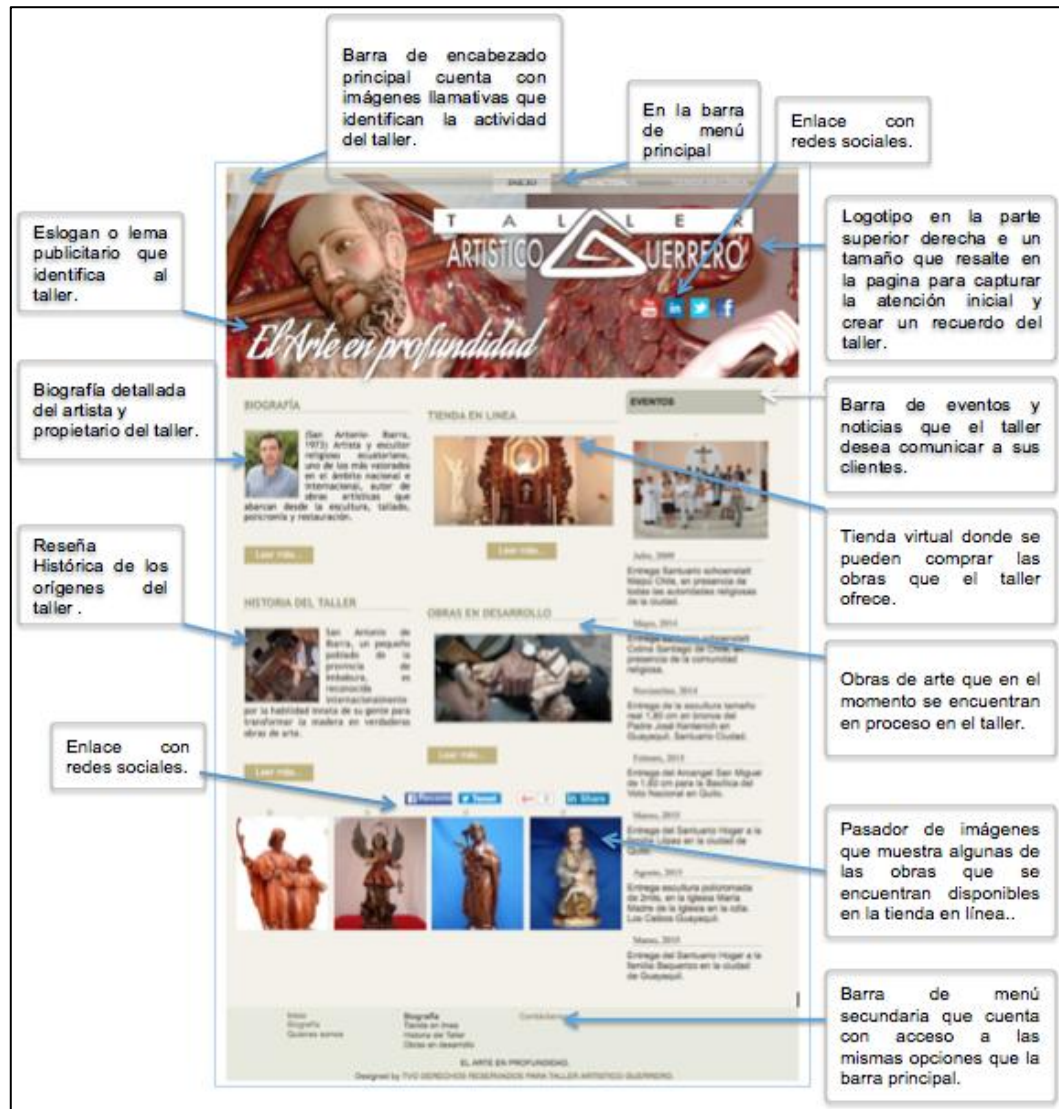
- **MENÚ PRINCIPAL:** Está compuesto por bloques de acceso a las diferentes ventanas de la página, estas permiten el enlace con otros sitios de interés.
- **HEADER:** Contiene el logotipo del Taller, la frase que identifica al

taller (slogan) número de contacto así como botones de enlace con otras redes sociales.

- **CONTENIDOS DE ARTICULOS:** Contiene una galería de imágenes de excelente resolución de los productos artísticos destinados a la comercialización con sus respectivos datos como: descripción, tamaño, peso, precio.
- **COLUMNAS DE NOTICIAS:** Contiene las noticias, publicaciones e información que el taller desea mostrar a sus clientes tales como: obras entregadas o en proceso, así como referencias de clientes satisfechos con nuestros productos, eventos internacionales en que el propietario del taller ha participado.
- **PASADOR DE IMÁGENES:** Muestra una galería de imágenes en movimiento de las imágenes de obras entregadas, disponibles, fotografías del artista, etc.
- **PIE DE PÁGINA:** Es un segundo menú de acceso con la misma información del menú principal necesario cuando el contenido de la página es extenso facilitando el acceso a las ventanas del menú sin necesidad de regresar a la parte superior.

#### **6.6 8. SITIO WEB EN DETALLE.**

En el presente grafico se muestra en detalle los componentes de la página web, ya desarrollados con el programa de diseño Dream Weaver con el uso de las plantilla pre determinada.



## MENU PRINCIPAL



A continuación observaremos detalladamente cada uno de los con que cuenta la página web y exploraremos la información, que los clientes del "Taller Artístico Guerrero" y el público en general tienen a su disposición.

## INICIO.

Nos permite entrar a la página o cara principal de la página que cuenta con toda la información general.

**Biografía:** Nos permite tener un enlace directo con la biografía del artista y propietario del taller.

### Taller Artístico Guerrero



(San Antonio- Ibarra, 1973) Artista y escultor religioso ecuatoriano, uno de los más valorados en el ámbito nacional e internacional, autor de obras artísticas que abarcan desde la escultura, tallado, policromía y restauración.

Considerado uno de los jóvenes escultores más importantes e influyentes en el ámbito religioso a nivel latinoamericano, y el mayor renovador de las técnicas artísticas de los últimos años, la obra de Guerrero enriquece los iglesias, santuarios y museos de Europa y Latinoamérica.

Milton Guerrero nació en San Antonio de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, en 1962. Creció y estudió en Ciudad de Ibarra, su técnica y personalidad artísticas se forjaron en su ciudad natal en sus primeros años de trabajo con su padre el Sr. Luis Guerrero. Desde muy joven demostró una habilidad innata por la escultura, razón por la cual a sus 25 años de edad es contratado en la ciudad de Quito para trabajar en el "Taller Artístico Angelis" de propiedad movimiento católico Opus Dei, lugar en el que laboró como administrador por cuatro años. Debido a sus incesante deseo de superación artística en 2007 inició, con un viaje a Italia ciudad de Roma para perfeccionar sus técnicas de escultura y policromía, su habilidad no es pasada por alto y rápidamente es contratado por contratista de restauración Fausto Fuson para trabajar en el museo del Vaticano. Este es uno de los periodos de su carrera mas enriquecedores y marcan fuertemente su estilo artístico. Desde su retorno de Europa a Ecuador en 2008 abandona la escultura de corte tradicional, y empieza a experimentar con distintas técnicas, estilos y materiales, razón por lo cual en ese mismo año es invitado a participar en el Simposio de escultura con el uso de motosierra con representantes de todos los continentes, después de su retorno de ese evento a Ecuador, se convierte en el impulsador a nivel nacional del evento de escultura con motosierra que se realiza cada año en la ciudad de San Antonio de Ibarra. En ese mismo año empieza un periodo fértil de producción artística de la mano del movimiento católico de Shoenstatt, a la par de su trabajo artístico religioso retoma el estudio de técnicas ebanistería antigua y restauración, madurando el proyecto de realizar el primer taller de muebles finos del país.

En la actualidad Milton se asocia con su hermana María Fernanda Guerrero para realizar la transformación profunda del Taller Artístico Guerrero y convertirlo en uno de las principales atracciones comerciales y turísticas de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

**Quiénes somos:** Nos permite entrar al enlace que nos muestra quien y que hace el "Taller Artístico Guerrero", su misión, y visión.

## Quienes Somos:

Desde hace mas de 30 años somos unos de los talleres artísticos de escultura religiosa mas reconocidos a nivel nacional como Internacional, nuestras obras se exhiben en iglesias, conventos y colecciones privadas de países como Chile, Costa Rica, México, Estados Unidos, Alemania, España e Italia.

## Misión:

El taller Artístico Guerrero busca desarrollar y ofertar obras de arte, de alta calidad, amalgamando técnicas de manufactura tradicionales, con la innovación y el uso de nuevas tecnologías disponibles.

## Visión:

Convertirnos en los próximos 5 años en el referente local, nacional e internacional de calidad en escultura, policromía, y restauración de obras de arte.

## CONTACTENOS

Nos permite encontrar toda la información de contacto como dirección, números telefónicos, correo electrónico, y a la vez un link de enlace con el que se puede acceder a la página de mapas de google.

## CONTACTENOS

### Ecuador.

Provincia de Imbabura - San Antonio de Ibarra.

Dirección: Calle Sucre 8-08 y Ezequiel Rivadeneira.

Telf.: (593)+ 6-2932983.

Cel.: 0999588925.

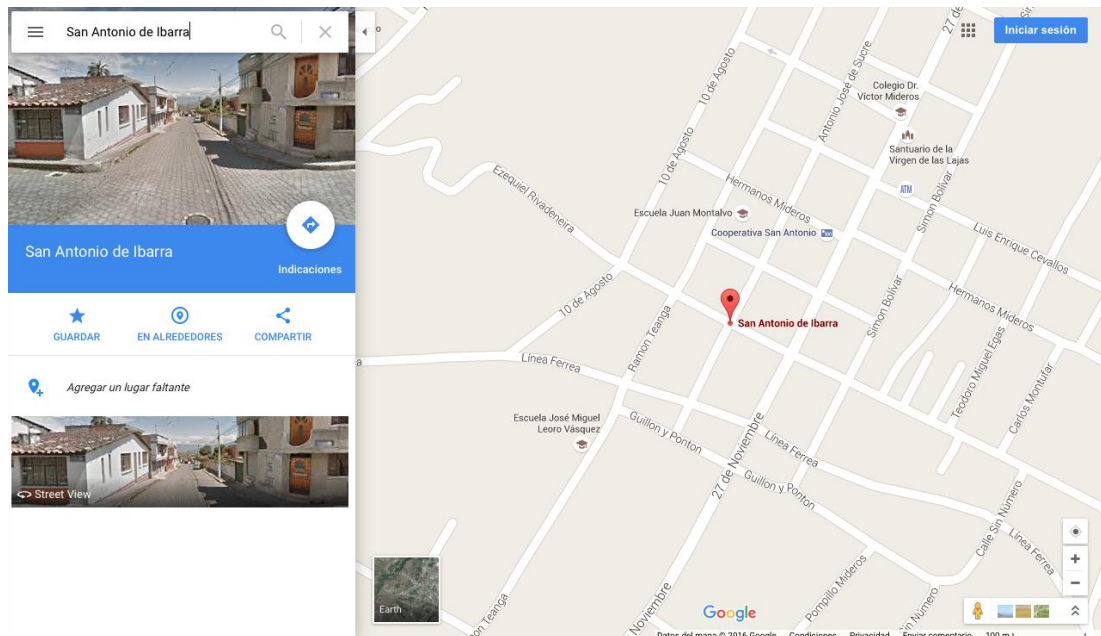
Correo electrónico: [tallerguerrero\\_arte@hotmail.com](mailto:tallerguerrero_arte@hotmail.com)

[De click para ver el mapa](#)



## MAPA INFORMATIVO:

Este mapa servirá de guía y de información general a los visitantes que deseen visitar el taller artístico Guerrero, ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

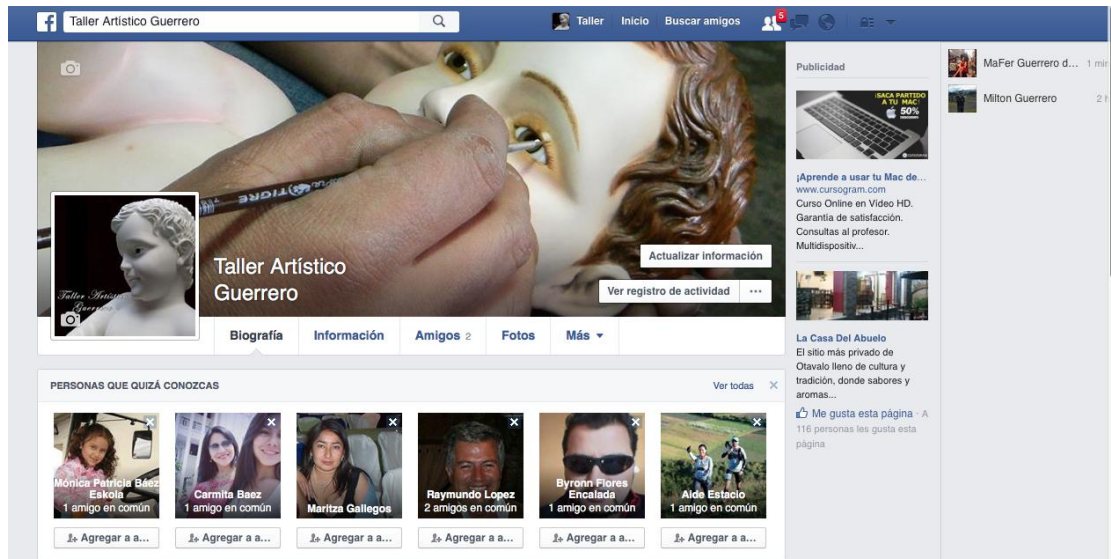


## REDES SOCIALES



Permite el enlace con redes sociales como: YouTube, LinkedIn, Twitter y Facebook. Al ser este uno de los objetivos específicos del presente proyecto se puso especial énfasis en este punto y se creó una cuenta de Facebook para contribuir al objetivo publicitario de la página web. Otro punto a ser tomado en cuenta en este sentido fue la posicionar a la página web y al blog en el motor de búsqueda más usado que es google.

## Facebook



## Motor de búsqueda Google

Uno de los recursos más usados y que incrementan las oportunidades de publicidad y comercialización es estar ubicados en los primeros lugares de los motores de búsqueda en este caso del más usado a nivel mundial como los el [www.google.com](http://www.google.com).





## TIENDA EN LÍNEA

Últimos productos



☆☆☆☆☆ ☐

**Divino niño**

Divino Niño

Precio de venta: \$448.00

1

**Añadir al carro**

[Detalles de producto](#)



☆☆☆☆☆ ☐

**Niño Jesus dormido**

Niño Jesus dormido

Precio de venta: \$448.00

1

**Añadir al carro**

[Detalles de producto](#)



☆☆☆☆☆ ☐

**Cuadro de la Mater Ter Admirabilis**

Cuadro de la Mater Ter Admirabilis

Precio de venta: \$672.00

1

**Añadir al carro**

[Detalles de producto](#)

Nos permite observar los productos disponibles con fotografías de alta resolución que van ser comercializados de manera completamente virtual, el nombre de la obra artística, su detalle, la cantidad de productos que se desea adquirir, el precio en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y la valoración que el comprador le da a ese producto.

Una vez seleccionado el producto se pueden hacer preguntas al vendedor para obtener más información y detalle a cerca de la pieza de arte.

## EVENTOS

### EVENTOS



Julio, 2009

Entrega Santuario schoenstatt Maipú Chile, en presencia de todas las autoridades religiosas de la ciudad.

Mayo, 2014

Entrega santuario schoenstatt Colina Santiago de Chile, en presencia de la comunidad religiosa.

Noviembre, 2014

Entrega de la escultura tamaño real 1,80 cm en bronce del Padre José Kantenich en Guayaquil, Santuario Ciudad.

Febrero, 2015

Entrega del Arcangel San Miguel de 1,60 cm para la Basílica del Voto Nacional en Quito.

Marzo, 2015

Entrega del Santuario Hogar a la familia López en la ciudad de Quito.

Agosto, 2015

Entrega escultura policromada de 2mts, en la Iglesia María Madre de la Iglesia en la cdla. Los Ceibos Guayaquil.

Marzo, 2015

Entrega del Santuario Hogar a la familia Baquerizo en la ciudad de Guayaquil.

Nos permite visualizar los diferentes eventos y noticias de interés que el taller desea transmitir a todos los usuarios que ingresan a la página web con la fecha y el lugar donde se realizó determinados eventos, esta ventana está ligada a un pasador de imágenes que nos permite observar fotografías de los eventos.

## HISTORIA DEL TALLER.

Donde se puede leer una referencia histórica de los orígenes y de quienes fueron los impulsores del arte en la parroquia de San Antonio de Ibarra y de Talleres Artísticos Guerrero, donde se recalca la tradición familiar y la trayectoria reconocida del artista propietario del taller.

## HISTORIA DEL TALLER



San Antonio de Ibarra, un pequeño poblado de la provincia de Imbabura, es reconocida

internacionalmente por la habilidad innata de su gente para transformar la madera en verdaderas obras de arte.

El origen y el interés por las artes en San Antonio datan de las últimas décadas del siglo XIX. Fue Daniel Reyes artista nativo de este hermoso poblado, quien se convirtió en uno de los grandes representantes de las artes plásticas de su época en Latinoamérica. Y fue el quien con ayuda de autoridades políticas y eclesiásticas en 1885 funda el liceo de artes plásticas con lo cual este plantel da inicio a la formación de una verdadera

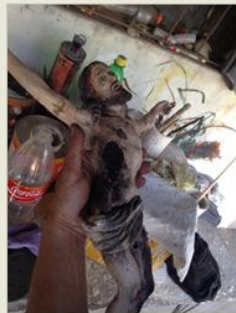
pléyade de valiosos exponentes de la pintura, el tallado y la escultura. Uno de los mas hábiles aprendices del prestigioso artista fue, Don Gonzalo Montesdeoca quien después de cultivar y pulir sus conocimientos artísticos durante 30 años de su vida, decide tomar como aprendiz a Don Luis Cristóbal Guerrero, la primera generación artística de la familia Guerrero quien en 1965 decide abrir su primer taller de escultura enfocada principalmente en el arte religioso y étnico. En la actualidad la segunda generación de la familia continua la tradición artística con su hijo Milton Rodrigo Guerrero, artista de escultura religiosa reconocido internacionalmente en países como Chile, Costa Rica, México, Estados Unidos, Alemania, España e Italia.

## OBRAS EN DESARROLLO

En esta ventana se pueden observar las obras de arte que actualmente se están realizando en el taller, de esta manera tanto los propietarios de las obras, como los potenciales clientes puedan observar la calidad y la dedicación que se imprimen en el trabajo que llegara a sus manos.

### Restauración completa de una pieza antigua de Jesucristo crucificado

De 40 cm obra del maestro Severo Carrion en la que se encuentra dos restauraciones anteriores mal realizadas y señales de induración en el costado derecho de la pieza.

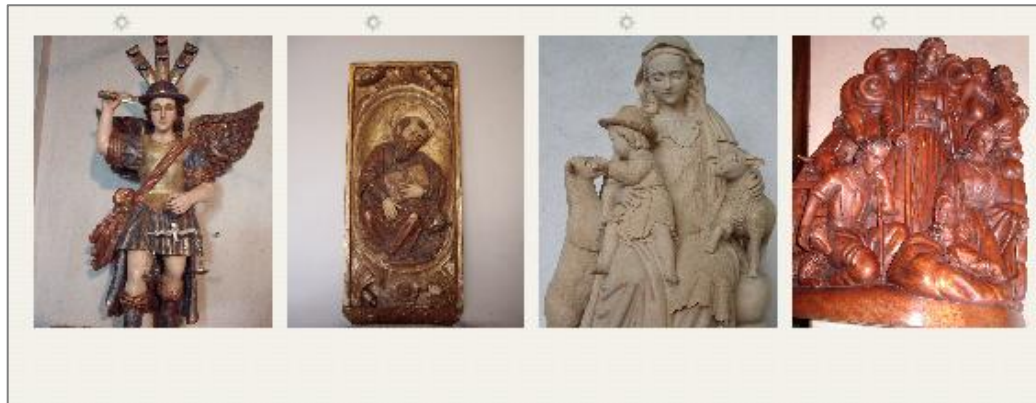


### Tallado de San Jose

De 60 cm en madera de cedro, pieza en madera vista con tratamiento de cera.



## PASADOR DE IMÁGENES



Nos permite observar fotografías en movimiento que se encuentran también en la tienda virtual y cumplen con la función mostrar de manera rápida y de llamar la atención de los usuarios de la página y de potenciales clientes.

## PIE DE PÁGINA.

Es un bloque de selección que nos permite ingresar a los enlaces disponibles en el menú principal, es de gran utilidad cuando la extensión de los contenidos se hace muy larga y nos obligan a regresar a la parte inicial de la página llevando el cursor manualmente hacia el inicio de la página, haciendo este proceso tedioso para el usuario y creando desinterés en seguir en la página.

Además de esto, se puede encontrar con un tamaño de letra 10 muy sutilmente el eslogan del taller como un pie de página final junto con el nombre de la empresa de diseño de la página y el anuncio de la reserva de derechos, muy importante para fines legales.



## **6.7. IMPACTOS**

- **SOCIAL**

El impacto que la implementación de este proyecto ocasionara en la población de la parroquia San Antonio cambiara la perspectiva tanto de los artesanos como de los dueños de locales comerciales que tienen poco o ningún interés en explotar estas nuevas herramientas tecnológicas con el fin de mejorar su situación comercial y financiera.

- **TURÍSTICO**

En el aspecto turístico este proyecto ocasionara un impacto directo que mejorara y causara un interés tanto en el turista nacional como extranjero al publicitar tanto al taller como a la parroquia en general como un destino turístico atractivo permitirá mejorar la afluencia de turistas al lugar.

- **ECONÓMICO.**

El presente proyecto permitirá obtener réditos económicos al taller Artístico Guerrero y al convertirse en un referente de cambio en la estructura de hacer negocios en San Antonio mejorar la situación económica del sector.

- **POLÍTICO.**

Al aumentar la visibilidad de San Antonio de Ibarra como destino internacional de turismo relacionado con el arte, se obliga a las autoridades políticas a trabajar en la mejora de una infraestructura que permita atender las necesidades que los turistas y visitantes van a demandar.


## 6.8 DIFUSIÓN:

Para el Taller Artístico Guerrero usaremos los siguientes medios como:

Publicidad primaria:

- Sitio web

Publicidad secundaria:

- Blog.
- Trípticos
- Tarjeta de Presentación 

## BLOG



## TRÍPTICO



#### NUESTROS PROCESOS:

**Desbastado:** Después de seleccionar el tipo de madera adecuada para realizar la pieza se empieza el primer paso del proceso que es el a dar la forma general de la pieza a mano y con formones de diferentes tamaños.

**Tallado:** Consiste en refinar la pieza para conseguir rasgos detallados de la pieza de madera, así como corregir ciertas imperfecciones propias de la madera.

**Pulido:** Consiste en realizar el último de los procesos de refinamiento de la pieza de madera en la que se consiguen los detalles mas finos.

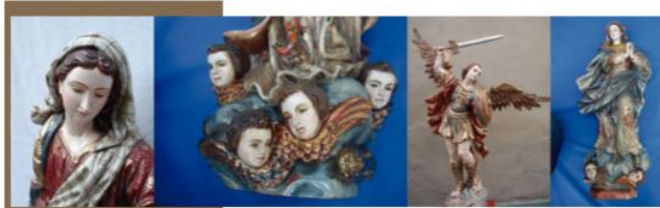
**Estucado:** En la pieza que se desea aplicar color, el primer paso es tratar la madera, luego viene el estucado, que consiste en la aplicación de varias capas de carbonato de calcio con aglutinante, cada capa, una vez seca es lijada.

**Dorado :** Consiste en la aplicación de una lámina metálica o de oro 18 kl. Sumamente delgada.

**Encarnado:** Es el proceso por el cual se da color carne a las esculturas en el caso de figuras humanas.

**Esgrafiado:** Luego de dorar o platear la pieza, se da color sobre esta y con la punta de una madera afilada se realizan los diseños de las ropas. Este proceso se realiza las veces necesarias dependiendo de la cantidad de colores que tiene el ropaje.

**Maquillaje:** Esto es el último paso para terminar la imagen y consiste en dar color a las mejillas, cejas y labios. Con capas sumamente delgada de color.



#### Propuesta Artística

Estamos decididos a mantener la belleza del tallado de piezas de arte religioso y contemporáneo. Para clientes que aprecian el verdadero buen gusto y calidad a la hora de decorar un espacio.

#### Compromiso de Calidad.

Milton Guerrero R.

Un minucioso y delicado trabajo artesanal de escultura y artístico de pintura y oleos sobre la madera complementada con finísimos materiales de decoración como pan de oro y plata, cortes de mármol a medida, herrajes de bronce y porcelana son usados en nuestras piezas para lograr un nivel de excelencia y exquisitez admirables, necesarios para dar vida a piezas de arte que realzaran cualquier ambiente de su hogar u oficina.

#### Donde estamos.

Ecuador.  
Provincia de Imbabura - San Antonio de Ibarra.  
Dirección: Calle Sucre 8-08 y Ezequiel Rivadeneira.  
Telf.: (593)+ 6-2932983.  
Cel.: 0995589925.  
tallerarguerrero\_arte@hotmail.com  
www.tallerartisticoguerrero.com



#### Taller Artístico Guerrero

##### Quiénes Somos?

Desde hace mas de 30 años somos uno de los talleres artísticos de escultura religiosa mas reconocidos a nivel nacional como Internacional, nuestras obras se exhiben en iglesias, conventos y colecciones privadas a nivel internacional.

##### Misión:

El taller Artístico Guerrero busca desarrollar y ofertar obras de arte, de alta calidad, amalgamando técnicas de manufactura tradicionales, con la innovación y el uso de nuevas tecnologías disponibles.

##### Visión:

Convertirnos en los próximos 5 años en el referente local, nacional e internacional de calidad en escultura, policromía, y restauración de obras de arte.

#### Historia del Taller Artístico Guerrero




San Antonio, un pequeño poblado de la provincia de Imbabura, es reconocida internacionalmente por la habilidad innata de su gente para transformar la madera en verdaderas obras de arte. El origen y el interés por las artes datan de las últimas décadas del siglo XIX. Fue Daniel Reyes artista nativo de este hermoso poblado, quien se convirtió en uno de los grandes representantes de las artes plásticas de su época en Latinoamérica. Y fue el quien con ayuda de autoridades políticas y eclesásticas en 1885 funda el liceo de artes plásticas con lo cual este plantel da inicio a la formación de una verdadera pléyade de valiosos exponentes de la pintura, el tallado y la escultura. Uno de los mas hábiles aprendices del prestigioso artista fue el Sr. Gonzalo Montedocca quien después de cultivar sus conocimientos artísticos durante 30 años de su vida, decide tomar como aprendiz a Don Luis Cristóbal Guerrero, la primera generación artística de la familia Guerrero quien en 1965 decide abrir su primer taller de escultura enfocada principalmente en el arte religioso y étnico. En la actualidad la segunda generación artística con su hijo Milton Rodrigo Guerrero, artista de escultura religiosa reconocido internacionalmente en países como Chile, Costa Rica, México, Estados Unidos, Alemania, España e Italia.



## TARJETA DE PRESENTACIÓN:



Publicidad alternativa: 

- Redes Sociales:
- Facebook
- Google.

## 6.9 BIBLIOGRAFÍA.

- WELLS, Willian, Sandra Morierty ,Jhon Burnett(2007) Publicidad Principios y Práctica, University Minnesota Colorado, Pearson Edit. México
- PASTOR Fernando (Coordinador) GUIJARO José María ESPINOZA Pilar (2003), Técnico en Publicidad, Editorial Cultural S.A
- ARENAS William (2000) Publicidad, Editores Megraw Hill Interamericana Editores S.A.D.E.C.V. Séptima Edición

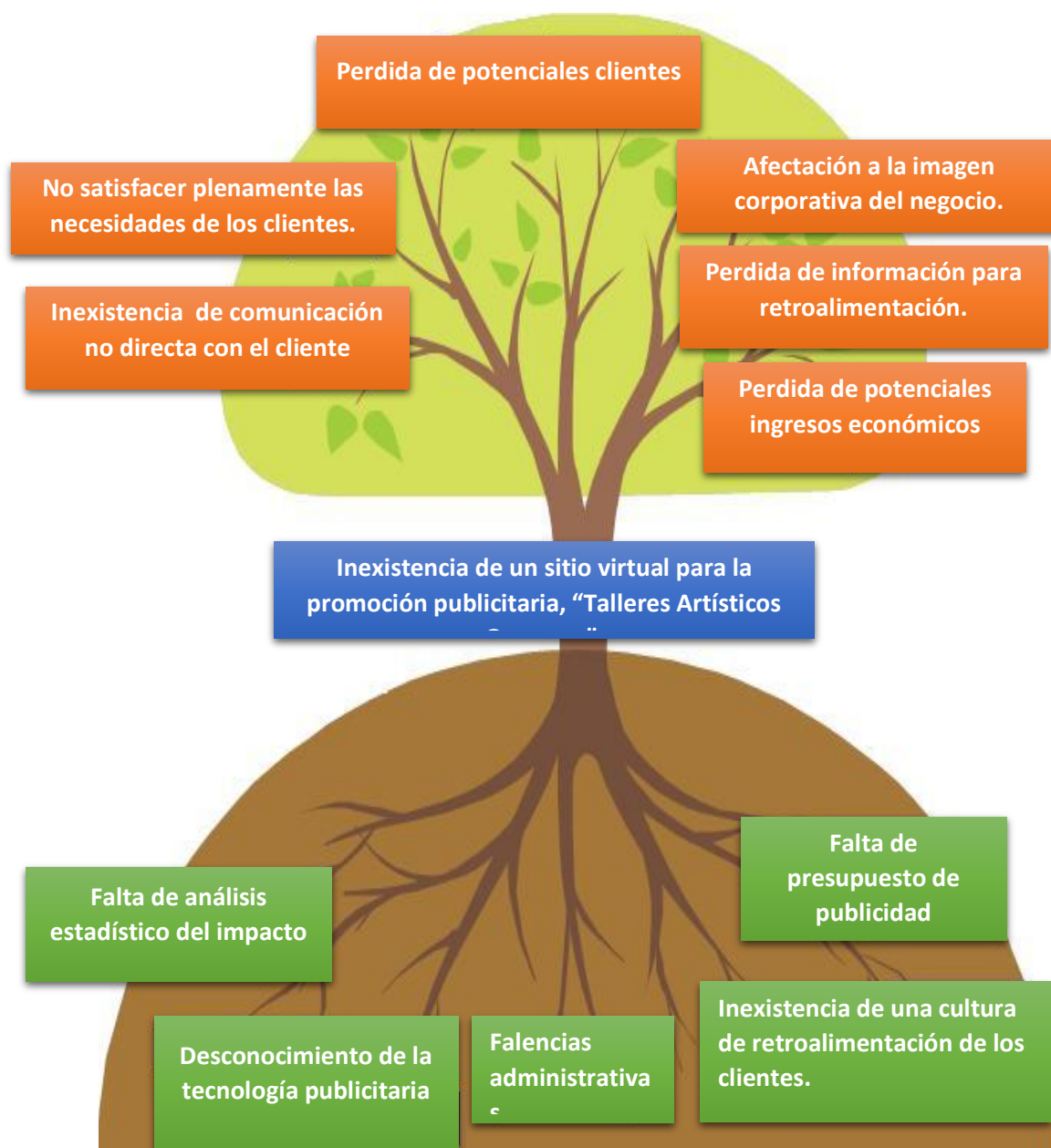


- J.THOMAS Russell, W. Ronaldlane , Karen Whitehill King (2005) Kleppner Publicidad, University Minnesota Colorado Pearson Décimo Sexta Edición
- MENDEZ Rosemary, Alma de CID, SANDOVAL Franco (2007) Investigación, Universidad Rafael Landivar Editorial Pearson Educación México
- MARTINEZ RUIZ Héctor, AVITA REYES Elizabeth 2009 Metodología de la Investigación Editorial Learning Editores Mexico
- BERNAL Cesar Augusto (2006) Metodología de la Investigación , Editorial Person Educación México
- BERNAL César Augusto , SAMPIERI Roberto Hernández COLLADO, Carlos Fernández (2007) Fundamentos de la Investigación Mc Graw-Hill Interamericana de España
- SHEEHAN Brian, RICHARDSON Neil (2012) Guía de Acceso Rápido al Marketing ,
- MAYORDOMO Juan Luis (2002) E-Marketing
- EROLES Joseph Lluís, Internet Marketing 2.0, Editorial Reverté.
- MARTÍNEZ Trevio Rubén (2011) Publicidad Comunicación Integral en Marketing, Ediciones de la U para Colombia, Segunda Edición.
- SICO de Andrés Quiero que mi Empresa salga en Google, Ediciones de la U para Colombia.

## ANEXOS

### ANEXO 1.

#### Árbol de problemas



## ANEXO 2.

### MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
Inexistencia de un sitio virtual apropiado para la promoción publicitaria, con características que permitan mostrar de una manera detallada las obras de arte religioso que se crean en “Talleres Artísticos Guerrero”.	Realizar una campaña publicitaria basada en un sitio virtual con el objetivo de impulsar la imagen empresarial del “Taller Artístico Guerrero” en la Comunidad Religiosa Católica del Ecuador.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cubre las expectativas del cliente la realización de la publicidad online?</li><li>• ¿Cómo puede el sitio web potenciar las posibilidades de posicionamiento en el mercado?</li><li>• ¿Qué ventajas tendría la empresa al utilizar software libre para el desarrollo de su sitio web?</li><li>• ¿Son confiables las herramientas para que los clientes realicen pagos en sitios web?</li><li>• ¿Cómo podría ayudar la publicidad web a llegar de una manera más rápida a un grupo objetivo?</li><li>• ¿Qué otras herramientas de marketing y publicidad en línea se podrían utilizar para potenciar la capacidad de sitio web en comunicación con los clientes?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar un diagnóstico de la situación actual del “Taller Artístico Guerrero” y su proyección comercial.</li><li>• Compilar un catálogo detallado de toda la oferta que el “Taller Artístico Guerrero” tiene para ofrecer a sus clientes.</li><li>• Desarrollar un sitio web con características apropiadas que permita mostrar toda la oferta artística de “Taller Artístico Guerrero”</li><li>• Determinar y analizar el impacto que el proyecto generara en el aspecto comercial de “Taller Artístico Guerrero”.</li></ul>

### **ANEXO 3.**

#### **ENCUESTA**

**1. ¿Utiliza usted Internet?**

SI ☐

NO ☐

**2. ¿Con qué fin utiliza usted el Internet? Puede señalar varias opciones**

- a. Consultas Educativas
- b. Redes Sociales
- c. Juegos
- d. Buscar productos y/o servicios
- e. Ver Videos

**3. ¿Posee usted una cuenta en una Red Social?**

SI ☐

NO ☐

**4. Si la respuesta anterior es positiva señale que cuentas utiliza, puede señalar varias opciones**

- a. Facebook ☐
- b. Twitter ☐
- c. Instagram ☐
- d. Pinterest ☐
- e. Tuenti ☐

**5. ¿Considera usted que el Arte Religioso de San Antonio de Ibarra es promocionado de una forma adecuada?**

SI ☐

NO ☐

**6. ¿Considera usted qué es necesario que las empresas en la actualidad posean un sitio web independientemente de la actividad comercial que realicen?**

SI ☐

NO ☐

**7. ¿Conoce usted algún tipo de Información en la Web, acerca del Arte Religioso de alguna Empresa?**

SI ☐

NO ☐

**8. ¿Taller Artístico Guerrero es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de Artes Religiosos; conoce usted su trabajo y las obras que realiza?**

SI ☐

NO ☐

**9. ¿Considera usted que la publicidad en la web ayudaría a que la Empresa se posicione y sea más reconocida?**

SI ☐

NO ☐

**10. ¿Le gustaría acceder a información sobre los catálogos, novedades y nuevos productos que realice esta Casa de Arte a través de un blog?**

SI ☐

NO ☐

**11. Le gustaría recibir en su buzón de correo electrónico las novedades y nuevos productos de “Taller Artístico Guerrero”?**

SI ☐

Email: \_\_\_\_\_

NO ☐

## **ANEXO 4.**

### **ENTREVISTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

NOMBRES Y APELLIDOS:

EDAD:

C.I.:

TELEFONO:

CARGO:

1. ¿Cuál es la situación actual de San Antonio de Ibarra en cuanto a publicidad digital?
2. ¿Considera usted que el sector turístico y artesanal de San Antonio de Ibarra se ha visto beneficiado a partir del boom tecnológico que se vive en la actualidad?
3. ¿Desde su punto de vista cree importante la publicidad de los talleres artísticos de San Antonio de Ibarra a través de las redes sociales?
4. ¿Estaría dispuesto a colaborar en la formulación un proyecto de publicidad a través de los medios tecnológicos, y de qué forma?
5. ¿Desearía conocer usted las estrategias para realizar marketing y venta en sitios web?
6. Considera de utilidad que Talleres Artísticos Guerrero actúe como pionero y comparta sus experiencias y resultados del desarrollo de un sitio web con fines publicitarios y de mercadeo, ¿Por qué?

FIRMA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002180246		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Ruiz Milton Rodrigo		
DIRECCIÓN:	Ibarra, San Antonio calle Sucre y Ezequiel 808		
EMAIL:	milton-guerrero@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06)2932983	TELÉFONO MÓVIL	0999588925

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DESARROLLO DE UN SITIO WEB CON FINES PUBLICITARIOS Y DE MERCADEO DEL "TALLER ARTÍSTICO GUERRERO" DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2013- 2014"
AUTOR (ES):	Guerrero Ruiz Milton Rodrigo
FECHA: AAAAMMDD	2015/12/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Guerrero Ruiz Milton Rodrigo, con cédula de identidad Nro. 1002180246, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre de 2015

EL AUTOR:



(Firma)

Nombre: Guerrero Ruiz Milton Rodrigo  
C.C. 1002180246





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Guerrero Ruiz Milton Rodrigo, con cédula de identidad Nro. 1002180246 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"DESARROLLO DE UN SITIO WEB CON FINES PUBLICITARIOS Y DE MERCADEO DEL "TALLER ARTÍSTICO GUERRERO" DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2013- 2014"**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre de 2015

(Firma) .....  
Nombre: Guerrero Ruiz Milton Rodrigo  
Cédula: 1002180246